

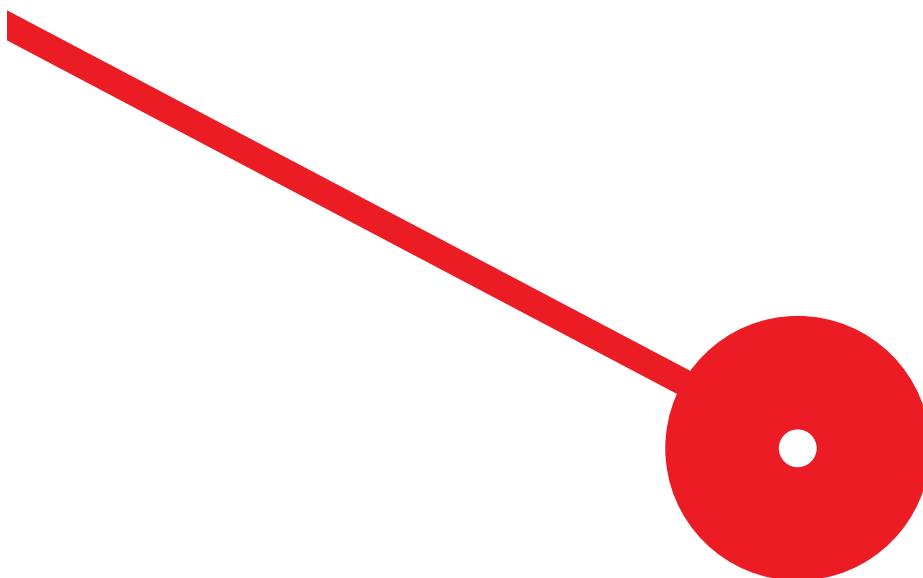


# O uso da Inteligência Artificial no Marketing de Conteúdo

Inês da Silva Ribeiro

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri

06/2024

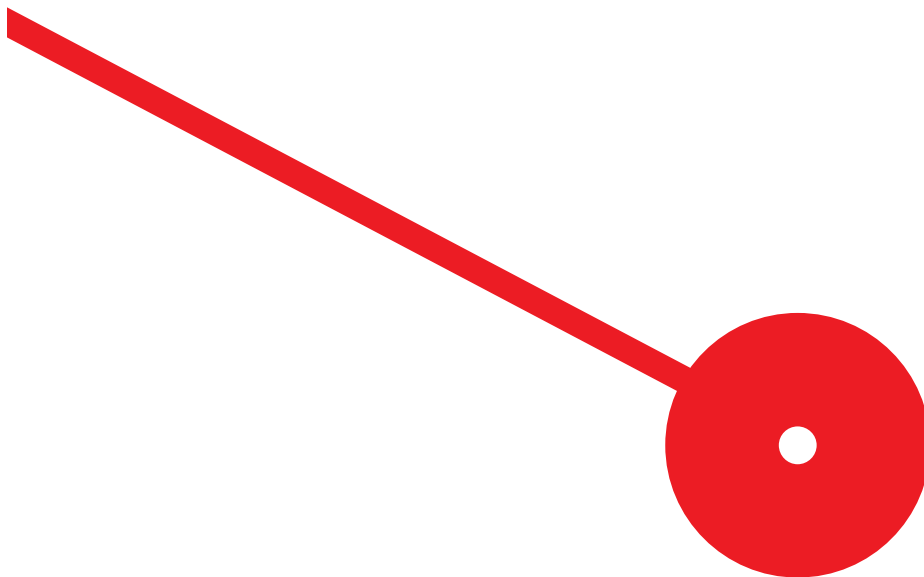




# O uso da Inteligência Artificial no Marketing de Conteúdo

Inês da Silva Ribeiro

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor José Luís Reis.**



## **Agradecimentos**

Ao longo dos últimos dois anos, tracei um caminho que me orgulha e que, mais uma vez, mostra que não devemos desistir dos nossos objetivos. Entrar no mestrado sempre foi uma meta bem estabelecida na minha mente, mas causou-me dúvidas e incertezas quando dei esse passo. O medo de não conseguir conciliar o trabalho e os estudos foi o que mais me assombrou. Sei que hoje estou a concluir esta fase por mérito próprio, mas também pelo apoio incondicional das pessoas que me acompanham e torcem por mim.

Estes agradecimentos dirigem-se especialmente aos meus pais, que me ajudaram em vários níveis e acreditam sempre que sou capaz de tudo. Agradeço-lhes os incentivos, a confiança e a paciência para ouvirem as minhas frustrações nos momentos mais complicados. Às minhas irmãs agradeço pela doçura e carinho com que me brindam diariamente e por todos os abraços com que me aqueceram quando nem elas sabiam o quanto precisava deles. Deram-me sempre tudo no momento certo.

Deixo um agradecimento especial à minha amiga Bárbara, que ouviu as minhas preocupações e deu clareza às minhas ideias na altura em que eu não acreditava que ia conseguir terminar a minha dissertação. Agradeço-lhe o apoio constante, sendo, sem dúvida, a pessoa que mais me ouviu e entendeu durante os últimos meses.

A nível académico, gostaria de agradecer ao professor José Luís Reis por me guiar na fase final. Sempre com um discurso pragmático e positivo, conseguiu motivar-me e simplificar o meu trabalho.

## **Resumo:**

O mundo tem evoluído com a crescente adoção e desenvolvimento da tecnologia. Atualmente, os nossos dias são dominados por diversas ferramentas tecnológicas que influenciam a vida pessoal e profissional.

A Inteligência Artificial (IA) está a ganhar cada vez mais relevância na sociedade, sendo uma evolução tecnológica que levanta diversas questões e preocupações, ao mesmo tempo que é vista como uma aliada à execução de diversas tarefas de rotina.

O crescimento acelerado das plataformas digitais tem aumentado a produção e divulgação de conteúdos em diversos formatos, como textos, vídeos, imagens e audios. Esta situação tem modificado a área do marketing de conteúdo que procura, cada vez mais, formas que possibilitem a produção rápida de conteúdos e a personalização dos mesmos, de modo a atender às expectativas dos consumidores digitais. Perante este cenário a IA oferece diversas ferramentas avançadas que possibilitam automatizar tarefas, permitindo que os profissionais de marketing se concentrem em componentes mais estratégicas.

Esta percepção da influência da IA e a crescente valorização da criação de conteúdos, motivou a realização deste estudo que procura saber de que forma os profissionais percebem esta influência, se têm percepção dos benefícios das ferramentas de IA no seu trabalho, em que etapas mais as utilizam e se têm em consideração preocupações éticas.

Para a realização desta investigação, recorreu-se a um questionário online, onde foi possível obter 178 respostas. A revisão da literatura aliada à metodologia quantitativa permitiu perceber que os profissionais reconhecem que os benefícios das ferramentas de IA contribuem para uma maior eficiência operacional. Contudo, apesar de estarem preocupados com algumas questões éticas, ainda há necessidade de conhecerem melhor as potencialidades da IA e as suas regulamentações.

**Palavras chave:** Marketing de Conteúdo; Inteligência Artificial; Inteligência Artificial Generativa ; *Big Data*;

## **Abstract:**

The world has evolved with the increasing adoption and development of technology. Our days are dominated by various technological tools that influence personal and professional life.

Artificial Intelligence (AI) is gaining more and more relevance in society, being a technological evolution that raises various questions and concerns, while at the same time being seen as an ally in carrying out various routine tasks.

The rapid growth of digital platforms has increased the production and dissemination of content in various formats, such as texts, videos, images and audios. This has changed the field of content marketing, which is increasingly looking for ways to quickly produce and personalise content in order to meet the expectations of digital consumers. Against this backdrop, AI offers a number of advanced tools that make it possible to automate tasks, allowing marketers to focus on more strategic components.

This perception of the influence of AI and the growing value placed on content creation prompted this study, which seeks to find out how professionals perceive this influence, whether they realise the benefits of AI tools in their work, at what stages they use them most and whether they take ethical concerns into account.

To carry out this research, an online questionnaire was used and 178 responses were obtained. The literature review combined with the quantitative methodology revealed that professionals recognise that the benefits of AI tools contribute to greater operational efficiency. However, although they are concerned about some ethical issues, there is still a need to learn more about the potential of AI and its regulations.

**Key words:** Content Marketing; Artificial Intelligence; Generative Artificial Intelligence; *Big Data*;

# Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1    Âmbito e Justificação do Tema .....	2
1.2    Objetivo da Investigação e Posicionamento Metodológico .....	5
1.3    Estrutura da Dissertação .....	5
<b>Capítulo II – [Revisão da Literatura] .....</b>	<b>6</b>
2    Protocolo de Revisão da Literatura .....	7
2.1    Critérios de Escolha.....	7
2.2    Estratégia de Pesquisa .....	8
2.3    Inteligência Artificial.....	8
2.3.1    Evolução da Inteligência Artificial.....	9
2.3.1.1    Artificial Narrow Intelligence (ANI).....	9
2.3.1.2    Artificial General Intelligence (AGI) .....	9
2.3.2    Artificial Super Intelligence (ASI) .....	10
2.4    Tecnologias de IA.....	10
2.4.1    Machine Learning (ML) (Aprendizagem da Máquina).....	10
2.4.2    Natural language processing (NLP) – Processamento de Linguagem Natural	11
2.4.3    Semantic search (Pesquisa Semântica) e Sentiment Analysis (Análise de Sentimentos).....	11
2.4.4    Named-entity recognition (NER) (Reconhecimento de entidades nomeadas) e Neural Networks (Redes Neurais).....	12
2.5    Inteligência Artificial Generativa .....	12
2.6    Ascensão do <i>Big Data</i> .....	18
2.7    Conceito e Evolução do Marketing de Conteúdo.....	19
2.7.1    Planeamento das Estratégias de Marketing de Conteúdo.....	20
2.8    Sistemas de gestão de conteúdos – CMS.....	24
2.9    A Inteligência Artificial aplicada ao Marketing de Conteúdo.....	25

2.9.1	Personalização dos Conteúdos.....	28
2.9.2	Análise Preditiva para tendências de conteúdos.....	28
2.9.3	Automação de tarefas .....	28
2.9.4	Adaptação e investimento em tecnologia .....	29
2.9.5	Substituição da Inteligência Humana .....	29
2.9.6	Questões Éticas na utilização de IA no marketing de conteúdo.....	29
2.9.6.1	Desinformação.....	30
2.9.6.2	Regulamentações Jurídicas.....	30
2.9.6.3	Segurança dos dados.....	30
<b>Capítulo III – [Abordagem Metodológica].....</b>		<b>32</b>
3	Metodologia, Objetivos e Hipóteses de Investigação.....	33
3.1	Hipóteses de Investigação .....	34
3.2	Organização do Questionário e Escalas.....	35
3.3	Método.....	37
3.3.1	Amostra .....	37
3.3.2	Procedimento .....	38
<b>Capítulo IV – [Apresentação e Análise dos Resultados].....</b>		<b>40</b>
4	Análise e Discussão dos Resultados .....	41
4.1	Procedimentos Prévios .....	41
4.1.1	Análise do Fator Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdo .....	44
4.1.2	Análise do Fator Familiaridade com ferramentas de IA.....	46
4.1.3	Análise do Fator Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo.....	47
4.2	Análise Descritiva.....	49
4.3	Validação das Hipóteses .....	51
<b>Capítulo V – [CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DO ESTUDO].....</b>		<b>56</b>
5	Conclusão Final do Estudo .....	57

5.1	Limitações da Investigação .....	60
5.2	Recomendações para Investigações Futuras.....	61
	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>63</b>
	<b>Apêndices.....</b>	<b>71</b>
	Apêndice I – [Questionário] .....	72

## Índice de Figuras

Figura 1 Utilização do Chat GPT nas empresas .....	14
Figura 2 A paisagem IAG: modelos generativos e artefactos .....	16
Figura 3 Utilização de IA nos departamentos empresariais .....	17
Figura 4 Previsão da utilização de IA nos setores empresariais.....	17
Figura 5 Utilização da IA nos departamentos de marketing e comunicação.....	27
Figura 6 A perspetiva dos profissionais seniores e juniores perante a implementação da IA nas equipas .....	27
Figura 7 Modelo Conceptual .....	35

## Índice de Tabelas

Tabela 1- 8 passos do Marketing de Conteúdo – Adaptado de Kotler et al., (2017).....	21
Tabela 2 Variáveis e Hipóteses de Investigação .....	34
Tabela 3 – Fundamentação Teórica do Questionário .....	36
Tabela 4 Análise dos Fatores.....	43
Tabela 5 Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo) .....	45
Tabela 6 Análise Fatorial Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo	45
Tabela 7 Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Familiaridade com ferramentas de IA).....	46
Tabela 8 Análise Fatorial Familiaridade com ferramentas de IA.....	47
Tabela 9 Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Questões Éticas da IA no .....	48
Tabela 10 Análise Fatorial Questões Éticas da IA no Marketing de Conteúdo .....	48
Tabela 11 Correlação de Pearson (Benefícios Percebidos e Etapas do Marketing de Conteúdo) .....	51
Tabela 12 Correlação de Pearson Familiaridade com ferramentas de IA e Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo .....	52
Tabela 13 Correlação de Pearson Familiaridade com ferramentas de IA e Tipos de Conteúdos .....	53
Tabela 14 Teste U de Mann-Whitney (Utilização de IA na etapa de análise de resultados) .....	54

## **Lista de abreviaturas**

IA – Inteligência Artificial

AGI – *Artificial General Intelligence*

ANI – *Artificial Narrow Intelligence*

DL – *Deep Learning*

ML – *Machine Learning*

NLP – *Natural Language Processing*

SEO - *Search Engine Optimization*

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

## 1.1 Âmbito e Justificação do Tema

É inegável que o avanço constante da tecnologia combinado com o crescimento do mundo digital, tem contribuído para o desenvolvimento de diversas áreas de conhecimento e para o surgimento de novas profissões e emancipação de outras. De acordo com o *The Future of Jobs Report* do World Economic Forum, (2020) existem 4 áreas/profissões que se encontram em constante expansão e que começam a assumir um papel relevante nas empresas, sendo estas: Especialistas em análises de dados, especialistas em IA e *Machine Learning*, especialistas de *Big Data* e especialistas de Marketing Digital.

O *The Future of Jobs Report* do World Economic Forum, (2023) já apresenta dados diferentes, embora mantenha o crescimento contínuo das profissões ligadas à análise de dados e inteligência artificial (IA). Destacam-se os Especialistas em IA e *Machine Learning*, que assumem uma posição de destaque, juntamente com Especialistas de Sustentabilidade, *Business Intelligence Analysts* e Especialistas em Segurança da Informação. É relevante notar que o Marketing Digital, antes em 4º lugar, desceu para a 13ª posição. Apesar de o marketing ser uma área dominante no mundo empresarial, o advento da IA desafia a sua relevância, pois esta ferramenta é capaz de executar diversas tarefas de um profissional de marketing. No entanto, o marketing não se torna obsoleto, deve adaptar-se às novas ferramentas para combinar as vantagens da IA com as competências de marketing, visando criar campanhas bem-sucedidas e mais ajustadas ao público-alvo e às suas preferências. De acordo com Tomás (2020), os avanços tecnológicos proporcionam oportunidades de evolução e inovação, impulsionando um maior conhecimento das necessidades dos clientes. o que permite entregar produtos/serviços adaptados às suas necessidades.

Dentro da área do Marketing Digital, o marketing de conteúdo tem assumido um papel de destaque, por todos os benefícios e atratividade que proporciona. Apesar deste conceito não ter uma história recente, uma vez que o marketing de conteúdo já existe desde o séc. XIX (Rez, 2017), é com o surgimento da era digital que este se tem aprimorado e assumido um papel cada vez mais relevante nas estratégias de marketing das empresas.

Com o constante avanço da tecnologia, é possível otimizar de uma forma mais rigorosa as estratégias de marketing de conteúdo, com o auxílio da IA, que possibilita a análise de dados em tempo real e identifica gostos e padrões dos consumidores atuais,

permitindo uma maior personalização das campanhas de marketing que, conseqüentemente, correspondem a taxas de conversão mais altas (Rathore, 2019).

A IA, é uma área que tem gerado alguma controvérsia e tem proporcionado diversos debates e estudos que visam explicar e revelar quais são as vantagens e desvantagens da sua utilização, em diversos aspetos da nossa vida.

Alan Turing, considerado o pai da computação, fala pela primeira vez em IA, sem referir o conceito, através de um artigo que redigiu em 1950, intitulado de "*Computing Machinery and Intelligence*". Este artigo levanta uma questão crucial: "Pode uma máquina pensar?" (Turing, 1950). Ao longo do artigo, o autor discute aspetos importantes sobre o potencial das máquinas, referindo que estas nunca conseguirão imitar totalmente a mente humana, podem apenas simular comportamentos. Segundo Chomsky et al., (2023) a IA não está relacionada com a ciência cognitiva, pois foca-se na simulação, não no entendimento.

Em geral, acredita-se que as máquinas não podem superar a inteligência humana, uma vez que são programadas por humanos, para executarem tarefas específicas. Contudo, podem ultrapassar os humanos. Estas alegações podem parecer paradoxos, mas são facilmente compreendidas. As máquinas não possuem livre-arbítrio, não têm capacidade intelectual para desempenharem determinadas funções sozinhas, mas quando são altamente programadas, "conseguem realizar todas as tarefas de forma melhor e mais económica do que os trabalhadores humanos", (Grace et al., 2018).

Atualmente, a IA já foi alvo de diversos avanços, existindo cada vez mais a sua aplicação nas empresas, para a automação de processos, desenvolvimento de estratégias e análise de dados (Kar, 2023). Esta aceleração de produção de ferramentas de IA tem provocado muitos medos e incertezas, levando à escrita de uma carta aberta, por parte do *Future of Life Institute*, contando com mais de trinta e três mil assinaturas, com o objetivo de solicitar uma pausa de seis meses no desenvolvimento de IA, para se estabelecer um consenso sobre a forma mais correta para se desenvolver esta tecnologia sem se colocar em risco uma evolução sustentável da sociedade e da humanidade («Pause Giant AI Experiments», 2023). A carta estabeleceu um conjunto de perguntas retóricas:

*Os sistemas de IA contemporâneos estão agora a tornar-se competitivos para os humanos em tarefas gerais e temos de nos perguntar: Devemos deixar que as máquinas inundem os nossos canais de informação com propaganda e falsidade? Devemos automatizar todos os empregos,*

*incluindo os que nos satisfazem? Devemos desenvolver mentes não-humanas que possam vir a ser mais numerosas, mais inteligentes, obsoletas e substituir-nos? Devemos arriscar perder o controlo da nossa civilização?*

Após seis meses da divulgação desta carta, o *Future Of Life Institute* divulgou o resultado da mesma, mencionando o que originou. O projeto de lei da União Europeia foi reforçado e tornou-se a primeira legislação abrangente sobre IA, os legisladores dos Estados Unidos da América, convocaram audiências e reuniões para debates sobre o compromisso com a segurança da IA, com o intuito de se criar uma regulamentação para a mesma (Institute, 2023) .

Com todos estes receios expostos e debatidos, recentemente, em continentes importantes para a economia mundial – América do Norte e Europa - surge a necessidade de explorar de que forma a IA tem sido introduzida em Portugal, mais concretamente na área do Marketing de Conteúdo.

De acordo com um estudo divulgado pelo Eurostat, (2022) , no ano 2021, 8% das empresas europeias já tinham utilizado, pelo menos uma vez, IA nos seus postos de trabalho, sendo que Portugal foi o segundo país europeu a apresentar uma percentagem maior (17%). O mesmo estudo revela, que no contexto europeu o setor da Informação e Comunicação é o que mais recorre à IA (25%) (Eurostat, 2022).

Dados mais recentes do Eurostat, (2023), revelam um panorama em constante evolução no uso da IA pelas empresas europeias. Enquanto no ano 2021, 8% das empresas europeias já haviam utilizado IA nos seus postos de trabalho, observou-se um ligeiro aumento para 8,4% em 2023. Portugal, saiu do pódio e passou para o décimo quarto lugar com uma percentagem de 7,9% de utilização de IA nas empresas, em comparação com os 17% reportados anteriormente. No contexto europeu, o setor da Informação e Comunicação continua a ser o principal utilizador de IA, representando 29,4% das empresas que adotaram essa tecnologia em 2023, indicando a importância contínua da inovação tecnológica nesse setor (Eurostat, 2023).

De acordo com Jarek & Mazurek (2019), a IA e o Marketing encontram-se em sinergia, proporcionando a automatização de tarefas repetitivas, aumentando a importância das atividades criativas e estratégicas e exigindo uma maior competência das equipas de marketing que necessitam de ter conhecimentos sobre IA, análise de dados e conceção e implementação de novas soluções.

## **1.2 Objetivo da Investigação e Posicionamento Metodológico**

Esta investigação procura entender de que forma, o marketing de conteúdo tem conseguido criar, cada vez mais, conteúdos personalizados e relevantes, com o auxílio das ferramentas de IA, que com algoritmos cada vez mais pormenorizados, permitem criar estratégias que vão de encontro às necessidades dos consumidores atuais.

O grande foco passa por analisar qual é a perspetiva dos profissionais da área do marketing de conteúdo, perante a utilização da IA nas suas tarefas profissionais, de modo a entender se utilizam essas ferramentas, se têm perceção dos benefícios das mesmas e se têm em consideração preocupações éticas na utilização da IA nas suas tarefas profissionais.

## **1.3 Estrutura da Dissertação**

A dissertação está organizada em cinco capítulos, devidamente organizados, que em sinergia proporcionam uma melhor compreensão do tema escolhido.

No primeiro capítulo, é exposto um enquadramento sobre o tema a analisar, de modo a oferecer uma visão sustentada em dados estatísticos, livros, artigos científicos e relatórios.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura. Através da leitura de diversos artigos científicos, são expostas as temáticas com mais pormenor, analisando opiniões e pontos de vista semelhantes e distintos.

No terceiro capítulo é apresentada a abordagem metodológica utilizada para conduzir a pesquisa e direcioná-la num sentido que permita obter dados relevantes. De seguida, é apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos, no quarto capítulo, onde são explicados e apresentados os resultados, através de tabelas para que a compreensão da análise efetuada seja mais clara e precisa.

Finalmente, o quinto capítulo, consolida as principais descobertas e conclusões, destacando as principais contribuições do estudo e apontando limitações e propostas de trabalhos futuros.

## **CAPÍTULO II – [REVISÃO DA LITERATURA]**

---

Neste capítulo, é apresentada a estrutura de protocolo de revisão de literatura utilizado na realização desta dissertação. Inicialmente, é apresentado o conceito de IA, as suas fases e tecnologias associadas. De seguida, é abordado o conceito de IA Generativa, o qual se encontra mais associado à produção de conteúdos. Posteriormente, é apresentado o conceito de marketing de conteúdo e os passos de uma estratégia. Por fim, é explorado de que forma a IA se integra no marketing de conteúdo, estabelecendo-se um maior foco nos benefícios e barreiras da sua utilização.

## **2 Protocolo de Revisão da Literatura**

A revisão da literatura assume um papel de destaque na fundação teórica de trabalhos científicos e académicos, por essa razão é fundamental definir critérios que permitam a obtenção de artigos adequados e relevantes para a investigação que está a ser desenvolvida.

Para a elaboração desta dissertação, optei por subdividir o protocolo da revisão da literatura em duas partes: os Critérios de escolha, onde estão explícitos os parâmetros que definiram a seleção dos conteúdos relevantes e a Estratégia de Pesquisa, onde são apresentados os métodos utilizados para se obter artigos focados no tema em investigação.

### **2.1 Critérios de Escolha**

Esta primeira fase da revisão da literatura está relacionada com a identificação de critérios que auxiliaram a filtragem de artigos relevantes para o estudo. A inclusão de estudos foi apenas restringida a datas - foram apenas considerados artigos redigidos e publicados a partir do ano dois mil e dezanove - e à língua do texto – foram apenas aceites artigos redigidos nas línguas inglesa e portuguesa. Não houve condicionamento quanto ao tipo de documento, porém existiu uma priorização de artigos publicados em revistas científicas e documentos alusivos a conferências e relatórios. A escolha deliberada destas duas fontes de conhecimento reconhece a importância da sinergia entre as mesmas.

Os artigos científicos apresentam uma base de informações mais sólida, garantindo desta forma uma maior qualidade dos conteúdos apresentados ao longo da revisão da literatura. Por outro lado, os artigos provenientes de conferências e relatórios, proporcionam um maior acesso a perspectivas inovadoras, enriquecendo a pesquisa com informações mais atualizadas.

Também foram analisadas as referências bibliográficas dos artigos destacados para análise. A leitura de alguns livros relacionados com o tema da IA, permitiu suportar a revisão da literatura relacionada com a temática em estudo.

## **2.2 Estratégia de Pesquisa**

No que diz respeito à estratégia de pesquisa, foram utilizados os seguintes motores de pesquisa e bases de dados: *Google Scholar*, *IEEEExplore*, *Research Gate* e *Scopus*, tendo sido utilizadas as junções das seguintes *keywords* na execução das pesquisas:

- “Artificial Intelligence” AND “Digital Marketing”.
- “Inteligência Artificial” AND “Marketing Digital”;
- “Artificial Intelligence” AND “Content Marketing”.
- “Inteligência Artificial” AND “Marketing de Conteúdo”;
- “Artificial Intelligence” AND “Machine Learning” AND “Digital Marketing”.
- “Artificial Intelligence” AND “Machine Learning” AND “Content Marketing”.
- “Artificial Intelligence” AND “Big Data”
- “Artificial Intelligence” AND “Digital Marketing” AND “Ethical Concerns”
- “Artificial Intelligence” AND “Digital Marketing” AND “Content Marketing”

## **2.3 Inteligência Artificial**

O termo inteligência artificial foi cunhado no ano 1956, quando John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester e Claude Shannon, referiram numa conferência, que a IA é “a ciência e engenharia de produzir sistemas inteligentes” (Maciel, 2023).

Com o objetivo de oferecer uma definição de inteligência de forma operacional, Alan Turing desenvolveu um teste que consistia numa interação entre um humano e um computador (Turing, 1950). Os participantes colocavam questões através de um terminal e, posteriormente, tinham de perceber se estavam a interagir com um humano ou uma máquina. Para o cientista, o comportamento inteligente de uma máquina passava pela habilidade de desempenhar tarefas cognitivas humanizadas que levassem os humanos a acreditar que estavam a interagir com outra pessoa (Kissinger et al., 2021).

Kumar et al., (2019) referem que a IA é a capacidade dos sistemas interpretarem dados, aprenderem e atingirem metas. Esta capacidade impulsiona a automação de

tarefas, através de tecnologias de aprendizagem que permitem o reconhecimento de padrões.

A IA emergiu na sociedade como uma força transformadora em diversos setores. Apesar da sua autonomia aparente, a IA é concebida, gerida e impulsionada pelo ser humano, é no fundo um conjunto de tecnologias de comunicação de informações que dependem de atributos de cognição e aprendizagem humana, para realizarem atividades inteligentes (Fiolhais et al., 2023).

### **2.3.1 Evolução da Inteligência Artificial**

Segundo Kaplan & Haenlein, (2018) existem fases evolutivas da IA, sendo estas: *Artificial Narrow Intelligence*, *Artificial General Intelligence* e *Artificial Super Intelligence*.

#### **2.3.1.1 Artificial Narrow Intelligence (ANI)**

Representa a primeira fase da evolução da IA e caracteriza-se por se limitar a executar tarefas específicas, não tendo capacidade para executar funções para as quais não está programada. Por ser limitada, este tipo de IA não consegue igualar ou superar a flexibilidade cognitiva e a capacidade de raciocínio que estão associadas aos seres humanos. Alguns exemplos deste tipo de IA são os sistemas de reconhecimento facial, assistentes virtuais e sistemas de recomendação de produtos (Kaplan & Haenlein, 2018).

#### **2.3.1.2 Artificial General Intelligence (AGI)**

Ao contrário da ANI, a AGI está relacionada com a capacidade dos sistemas de IA conseguirem superar ou igualar os humanos na execução de determinadas funções. Neste estágio, os sistemas demonstram capacidade de aplicação de conhecimentos e habilidades em diversos contextos, demonstrando adaptação a novas situações que possam surgir (Kaplan & Haenlein, 2018). Este é um conceito em desenvolvimento que ainda não foi alcançado.

### **2.3.2 Artificial Super Intelligence (ASI)**

Semelhante à AGI, a ASI é também um conceito que ainda não foi alcançado, mas encontra-se num estágio ainda hipotético. Caracteriza-se pela possibilidade das máquinas conseguirem superar os humanos na execução de qualquer função (Hussain et al., 2022).

## **2.4 Tecnologias de IA**

A Inteligência Artificial, é uma ciência da computação que desenvolve ações nos computadores, para que estes consigam desempenhar determinadas funções. O sucesso desta ferramenta tem resultado numa junção de diversas áreas, conferindo uma interdisciplinaridade, que permite desenvolver cada vez mais as capacidades computacionais para que se assemelhem aos processos cognitivos humanos e consigam, desta forma, desenvolver soluções inovadoras (Gomes, 2010).

De acordo com Todorova & Antonova (2023), as principais tecnologias de IA que impulsionam o desenvolvimento da área do marketing, são: a *machine learning*, *natural language processing*, *semantic search*, *sentiment analysis* *named-entity recognition*, e *neural networks*.

### **2.4.1 Machine Learning (ML) (Aprendizagem da Máquina)**

*Machine learning* pode ser definido como uma capacidade de aprendizagem por parte dos sistemas computacionais, que através de dados específicos conseguem automatizar e construir modelos analíticos, permitindo que os computadores encontrem *insights* ocultos e padrões complexos sem serem explicitamente programados (Janiesch et al., 2021).

A ML está presente em diversos aspetos da sociedade e dos negócios, sendo estes relevantes para a simplificação de processos e obtenção de informações. A utilização de ML nas empresas possibilita analisar diversas variáveis fundamentais para o sucesso das organizações, contribuindo para a evolução do marketing digital. A título de exemplo, a ML auxilia os *marketeers* a terem acesso a um maior conjunto de dados relacionados com os interesses dos consumidores, permitindo que as estratégias sejam mais personalizadas e eficazes, o que, conseqüentemente, aumenta o interesse das pessoas na marca/empresa (Ribeiro & Reis, 2020).

De acordo com Tomás, (2020), a maioria das aplicações de IA utilizadas na área do marketing, estão relacionadas com ML e encontram-se normalmente ligadas à exploração de dados, reconhecimento de padrões e análise preditiva (Jarek & Mazurek, 2019b).

A ML é um elemento-chave na área do marketing de conteúdo, pois simplifica a criação, a curadoria e a distribuição de conteúdos relevantes e possibilita a análise do desempenho, preferências e tendências relacionadas com o conteúdo. Desta forma os profissionais de marketing conseguem efetuar melhorias no que já foi feito e encontrar inspiração para futuros conteúdos (Kar, 2023).

#### **2.4.2 Natural language processing (NLP) – Processamento de Linguagem Natural**

O NLP é uma tecnologia que permite a análise, compreensão e criação da linguagem humana, através de algoritmos e modelos computacionais. É um sistema utilizado na área do marketing para analisar conteúdos de anúncios e publicações online, analisar mensagens, entre outros exemplos (Huang & Rust, 2021). Esta tecnologia recorre a técnicas de ML e processamento de textos, para conseguir extrair *insights* relevantes (Huang & Rust, 2021) e é ainda a grande responsável pelo sucesso de assistentes virtuais que respondem a clientes e libertam os colaboradores dessa tarefa, o que faz com que possam depositar um maior foco nas vendas, sem comprometer o atendimento (Ribeiro & Reis, 2020).

#### **2.4.3 Semantic search (Pesquisa Semântica) e Sentiment Analysis (Análise de Sentimentos)**

Os algoritmos de pesquisa semântica têm como objetivo analisar frases de forma a compreenderem o seu sentido. Analisam grandes conjuntos de publicações, mensagens e comentários e extraem informações sobre as mesmas. Recorrem ao agrupamento de palavras com significados semelhantes, que auxiliam a analisar os sentimentos das pessoas quando escrevem um determinado texto, o que permite às empresas e profissionais de marketing, perceberem como foi a experiência dos clientes que deixam comentários nas plataformas digitais, por exemplo. Para além disso, este tipo de algoritmos contribui para o bom funcionamento do NLP, uma vez que consegue interpretar calões, emojis, abreviaturas e erros ortográficos (Kar, 2023).

#### **2.4.4 Named-entity recognition (NER) (Reconhecimento de entidades nomeadas) e Neural Networks (Redes Neurais)**

NER e *neural networks* são tecnologias que atuam em conjunto para extrair e armazenar dados relevantes. O NER, tal como o nome indica, dedica-se a identificar entidades nomeadas (pessoas, locais empresas, etc), num grande conjunto de dados. As *neural networks*, que imitam o funcionamento do cérebro humano, ficam responsáveis por processar as informações recolhidas e armazená-las numa base de dados. A sinergia destas tecnologias com a ML resulta em resultados cada vez mais precisos, através de técnicas de *deep learning* (DL). É desta forma, que as empresas conseguem ter estratégias de marketing digital cada vez mais eficazes, pois têm acesso a informações relevantes que podem auxiliá-las a entender estratégias de mercado e analisar possíveis parcerias com entidades relevantes (Todorova & Antonova, 2023).

### **2.5 Inteligência Artificial Generativa**

O conceito de Inteligência Artificial Generativa (IAG), é cada vez mais mencionado em diversos estudos, que têm como intenção analisar a influência da IA na criação de publicidade digital. Segundo Gołąb-Andrzejak (2023), citando Susarla et al. (2023, p. 399), a IAG é percebida como um conjunto de modelos de IA que conseguem criar conteúdos de diversos formatos, como por exemplo, textos, imagens e vídeos.

A IAG utiliza algoritmos que estão constantemente em aprendizagem. Têm acesso a um vasto catálogo de informações textuais e visuais, que ao longo do tempo permite a identificação de padrões, que capacita este tipo de IA com a criação automática de conteúdos (Gołąb-Andrzejak, 2023).

De acordo com Kshetri et al., (2024) a IAG é uma inovação que vem revolucionar e impactar diversas áreas de uma organização, como por exemplo, o marketing, uma vez que esta tecnologia tem a capacidade de gerar dados personalizados, que resultam de análise de dados, aprendizagens contínuas, processamento de informações não estruturadas e criação autónoma de conteúdos. Esta tecnologia tem um maior impacto nos processos e resultados dos departamentos de marketing, comparativamente com outro tipo de tecnologias, tornando os conteúdos mais eficazes e personalizados e contribuindo

para a automação de tarefas que permite que os *marketeers* direcionem o foco para componentes mais estratégicas (Kshetri et al., 2024).

A IAG é reconhecida como uma mudança de paradigma duradoura, não apenas uma tendência passageira. O mundo entrou nos "anos inter-IA", onde líderes de todos os setores procuram entender e explorar as oportunidades da IA, enquanto mitigam os riscos. Embora haja diversidade entre países e empresas em termos de histórico, contexto e tolerância ao risco, todos enfrentam uma janela de oportunidade limitada para influenciar o futuro da IA (Goldman Sachs, 2024b).

Os avanços na IA generativa podem impulsionar um aumento de 7% no PIB global, e elevar a produtividade em 1,5 pontos percentuais em 10 anos (Goldman Sachs, 2024a). A capacidade da IAG criar conteúdos indistinguíveis dos humanos e melhorar a comunicação entre humanos e máquinas, representa um avanço significativo, com potenciais efeitos macroeconômicos (Goldman Sachs, 2024a).

### **GPT – Generative Pre-Trained Transformers**

Os GPTs, ou *Generative Pre-trained Transformers*, são modelos de IA projetados para gerar texto em diferentes idiomas e estilos de escrita. Têm a capacidade de criar palavras, frases e parágrafos semelhantes aos humanos. São treinados em grandes conjuntos de dados textuais e são capazes de produzir conteúdo textual de alta qualidade de forma autônoma (Jovanovic & Campbell, 2022).

O *ChatGPT* é um exemplo de ferramenta que se baseia em IA. Foi criada pela *OpenAI*, e lançado no final do mês de novembro de dois mil e vinte e dois. Construído sobre uma arquitetura de transformador generativo pré-treinado que é capaz de compreender e produzir respostas utilizando uma interface baseada em texto que processa a linguagem natural, utilizando redes neurais para produzir respostas que dependem do contexto do texto de entrada (Saputra et al 2023). Esta ferramenta também utiliza algoritmos de *machine learning* que permitem a criação de conteúdos originais baseando-se em dados já existentes (Junior & Nunes, 2023). O *ChatGPT* tem sido fundamental para facilitar o envolvimento público generalizado com IAG em larga escala, despertando o interesse no desenvolvimento de tecnologias semelhantes e explorando as suas diversas aplicações (Mohamadi et al., 2023).

De acordo com um estudo desenvolvido pela *Resume Builder*, o *copywriting* e a produção de conteúdos são das áreas que mais utilizam o *ChatGPT*, numa empresa, como se pode ver na Figura 1, (*1 in 4 Companies Have Already Replaced Workers with ChatGPT*, 2023, p. 4).

Esta ferramenta revela-se uma poderosa aliada à produção de conteúdo, uma vez que permite criar uma grande variedade de textos para diversas plataformas, como por exemplo: publicações para redes sociais, artigos para o website, redação de emails, entre outros. O processo revela-se muito prático, pois basta escrever de forma simples as ideias e conceitos que se querem trabalhar e, de imediato, o *ChatGPT* desenvolve a ideia central e gera os textos com base na mesma. Para além da redação de conteúdo, esta plataforma pode ser utilizada para gerar legendas em conteúdo visual, criar guiões para vídeos, filmes e podcasts, consegue gerar resumos e analisar dados, auxiliando a compreender as preferências do público-alvo, contribuindo para uma segmentação e personalização mais eficazes dos conteúdos (Wahid et al., 2023).

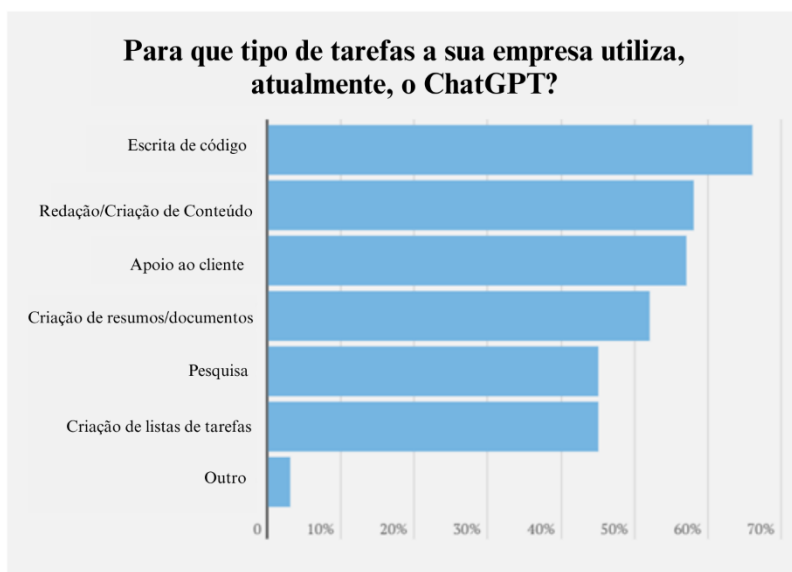


Figura 1 Utilização do Chat GPT nas empresas - Adaptado de *1 in 4 Companies Have Already Replaced Workers with ChatGPT*, (2023)

## GDMs - Generative Diffusion Models

Os GDMs, ou *Generative Diffusion Models*, são modelos de IA capazes de criar dados sintéticos através de dados já existentes. Adicionam e removem ruído aos dados através do processo de aprendizagem, o que permite gerar amostras de grande qualidade,

como por exemplo, imagens realistas (Jovanovic & Campbell, 2022). Um exemplo de ferramenta GDMs é o *DALL-E*, uma versão compilada do GPT-3 que combina técnicas de linguagem natural e criação de imagens. Tal como o *ChatGPT*, funciona com instruções textuais e consegue gerar imagens relacionadas com as indicações que são dadas pelos utilizadores. Devido à sua qualidade e precisão, abre possibilidades criativas e inovadoras para a criação de conteúdos visuais (Wahid et al., 2023).

### **GANs – Generative adversarial network (Rede Adversária Generativa)**

As Redes Generativas Adversariais (GANs) são uma técnica de IA que consiste em dois modelos de redes neurais: o gerador e o discriminador. O gerador cria conteúdo sintético, como por exemplo, imagens e vídeos, enquanto o discriminador avalia a autenticidade do conteúdo para verificar se é real ou sintético. Esses dois modelos são treinados de forma adversarial, pois o gerador tenta enganar o discriminador através da produção de conteúdo cada vez mais realista, enquanto o discriminador tenta distinguir entre o conteúdo real e o sintético. Este ciclo de criação e avaliação continua repete-se até que o gerador seja capaz de produzir conteúdo que o discriminador não consegue mais distinguir como falso, dando origem a resultados de alta qualidade e realismo (Jovanovic & Campbell, 2022).

Na área da produção de conteúdos, pode-se dar destaque a um tipo de modelo de rede neural - MoCoGAN (*Motion and Content decomposed GAN*) - que realiza a síntese de vídeos com base em duas modalidades separadas: movimento e conteúdo. Este modelo tem a capacidade de criar vídeos com vários movimentos realistas, enquanto mantém a consistência dos conteúdos (Jovanovic & Campbell, 2022).

### **Complexidade dos artefactos gerados por Inteligência Artificial Generativa**

Na Figura 2 encontra-se ilustrado a relação entre precisão e complexidade de alguns artefactos gerados por IAG. A precisão está relacionada com o desempenho pretendido, enquanto a complexidade está ligada à riqueza e estrutura dos conteúdos (Jovanovic & Campbell, 2022).

A redação de textos através modelos de linguagem, como o GPT-3 (*ChatGpt*) representa alta precisão em termos de linguagem e conteúdo textual, mas pode ter uma complexidade menor em comparação com artefactos visuais mais complexos, como

imagens e vídeos. As imagens produzidas por sistemas como o *DALL-E*, ocupam uma posição que equilibra precisão e complexidade pois são capazes de gerar imagens realistas e diversificadas a partir de conceitos expressos em linguagem natural. A produção de vídeos com modelos como o MoCoGAN, tal como as imagens, encontram-se numa posição equilibrada entre precisão e complexidade (Jovanovic & Campbell, 2022).

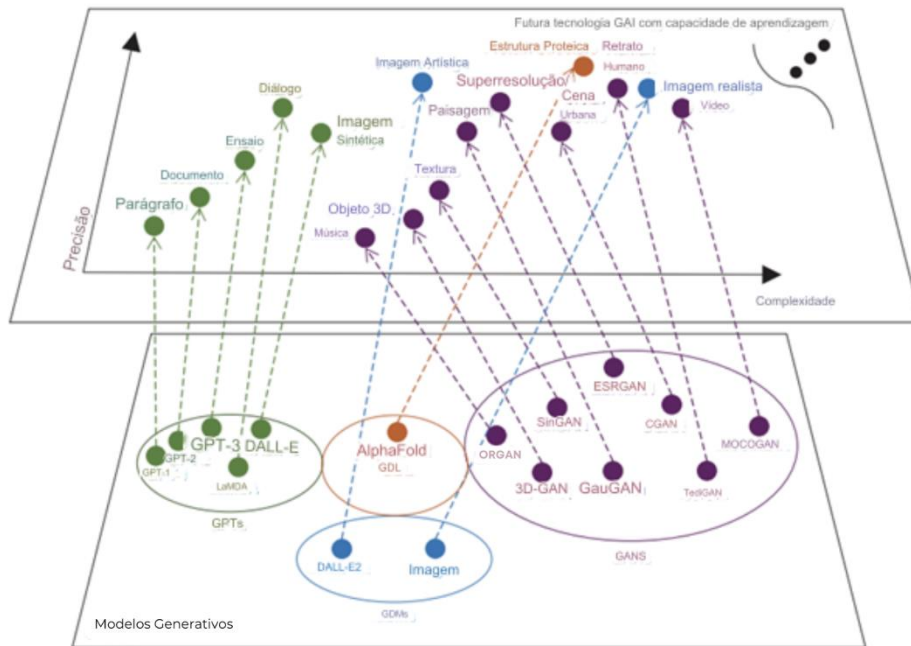


Figura 2 A paisagem IAG: modelos generativos e artefactos  
Adaptado de Jovanovic & Campbell, (2022)

## Inteligência Artificial Generativa nas Organizações

De acordo com o The Great Acceleration, (2022), antes da era da IAG, poucas organizações viam a IA como parte crítica de funções relevantes no negócio. A Figura 3 destaca que, em 2022, a adoção de IA era mais limitada em áreas como marketing e publicidade, com apenas cinco por cento das organizações a considerarem a IA como parte relevante da função. No entanto, a Figura 4 projeta uma mudança significativa até 2025, com um aumento previsto na adoção de IA no marketing. Os dados indicam uma tendência de crescimento na integração da IA em estratégias de marketing, à medida que as organizações reconhecem o seu valor para impulsionar o envolvimento do cliente, a personalização e a eficácia das campanhas (The Great Acceleration, 2022).

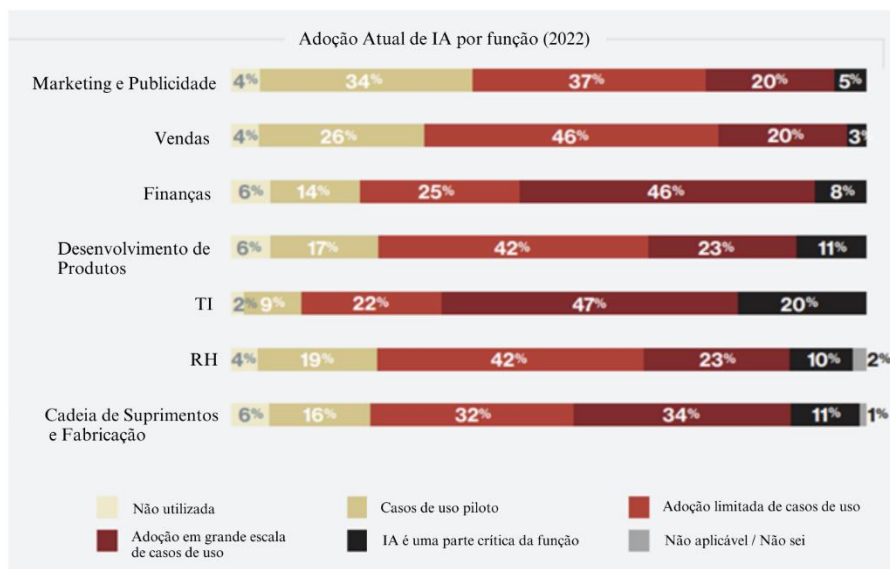


Figura 3 Utilização de IA nos departamentos empresariais  
Adaptado de The Great Acceleration, (2022)

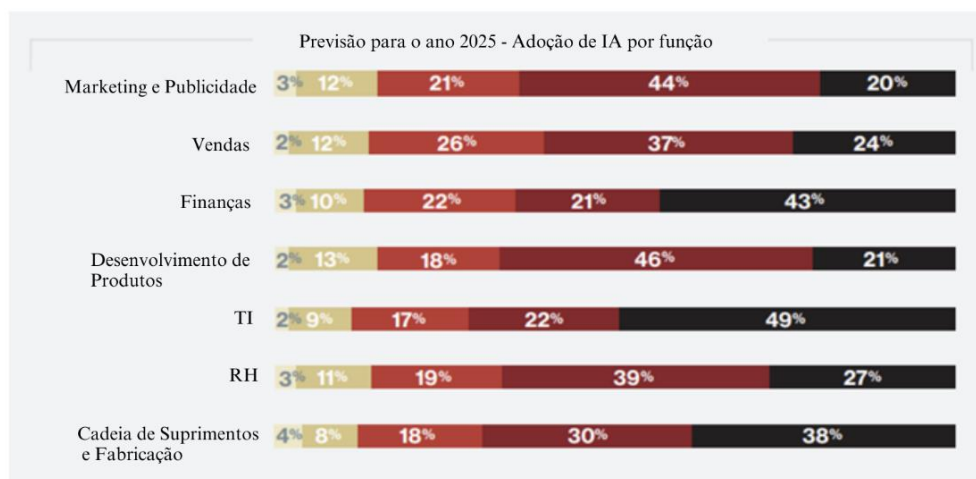


Figura 4 Previsão da utilização de IA nos setores empresariais  
Adaptado de The Great Acceleration, (2022)

## 2.6 Ascensão do *Big Data*

Com o constante desenvolvimento e crescimento de ferramentas tecnológicas baseadas em grandes volumes de dados, a análise de dados em grande escala revela-se fundamental (Okorie et al., 2024). As tecnologias tradicionais de análise de dados, têm-se revelado obsoletas em análises de dados mais complexos, relacionados, por exemplo, com canais digitais. É perante estas dificuldades que a utilização de *big data* se encontra em ascensão, uma vez que permite recolher, armazenar, analisar, compartilhar, transferir, atualizar e garantir a privacidade de grandes volumes de dados (Dimitrieska et al., 2018).

De acordo com Aleixo, (2022), os sistemas de *big data* são constituídos por 3 tipos de dados: estruturados, não-estruturados e semiestruturados.

Os **dados estruturados** são informações que seguem um formato predefinido e organizado e são facilmente inseridos em tabelas ou bases de dados tradicionais (Dimitrieska et al., 2018). Os **dados não estruturados** caracterizam-se pela falta de uma estrutura clara e pela complexidade de organização e interpretação. Necessitam de abordagens analíticas mais avançadas e o uso de tecnologias de *big data* para extrair dados significativos e relevantes. Por norma, são provenientes de fontes, como e-mails, comentários de consumidores, interações em redes sociais, experiências em sites, entre outros (Dimitrieska et al., 2018). Os **dados semiestruturados** possuem alguma estrutura, mas não seguem um formato rígido como os dados estruturados, são comuns em fontes como documentos XML, JSON e HTML, onde há uma certa organização dos dados, mas existe flexibilidade de formatação (Dimitrieska et al., 2018).

A integração de *big data* e *machine learning* tem impactado as organizações, uma vez que apresenta métodos de análise e interpretação de dados mais sofisticados, dando origem a informações mais precisas que permitem melhorar a eficácia das estratégias dos negócios (Okorie et al., 2024).

Tendo em consideração o impacto que a análise de dados tem no marketing, é fácil perceber-se porquê que o *big data* é um aliado no desenvolvimento de conteúdos. Uma boa análise dos dados dos clientes, permite identificar comportamentos, padrões e interesses, permitindo às empresas criar conteúdos mais relevantes e direcionados para o público-alvo (Adwan, 2024).

## 2.7 Conceito e Evolução do Marketing de Conteúdo

Apesar do conceito de Marketing de Conteúdo ser recente e ser muito direcionado para estratégias de vendas de marcas e empresas em meios digitais, a criação de conteúdos surgiu muito antes da existência de canais digitais (Rez, 2017).

O marketing de conteúdo mais semelhante ao que conhecemos hoje, surgiu no ano 1895, quando a empresa *John Deere* que se dedicava à comercialização de produtos para agricultura, decidiu apostar na criação de uma revista, intitulada “*The Furrow*”. Esta revista diferenciou-se das que eram produzidas por outras empresas, uma vez que não tinha como objetivo final apresentar publicidade direta, por outro lado, era constituída por dicas para os agricultores, sobre a utilização de novas tecnologias na agricultura e auxiliava-os a entender de que forma poderiam tornar-se empresários de sucesso (Rez, 2017).

Após o caso de sucesso da empresa *John Deere*, foram várias as empresas que começaram a apostar na criação e divulgação de conteúdo interessante e útil para os clientes, antes do aparecimento da internet, através de revistas, guias, livros de receita e programas de rádio (Rez, 2017).

O conceito de Marketing de Conteúdo, surgiu recentemente e foi impulsionado por Joe Pulizzi, um orador e fundador *do Content Marketing Institute*, responsável pela organização do *Content Marketing World*, o maior evento de marketing de conteúdo do mundo (Pulizzi, 2013).

Segundo a definição deste instituto, o Marketing de Conteúdo “é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro” («What Is Content Marketing?», 2015).

De acordo com (Faustino, 2019) o Marketing de conteúdo:

*“é o pilar do inbound marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência alvo. Uma das grandes confusões em torno do tema Marketing de Conteúdo está ligada em relação ao conteúdo a produzir. Há profissionais ou empresas que acham que Marketing de Conteúdo significa escrever sobre o que as suas empresas fazem ou as vantagens*

*dos seus produtos. Na realidade, o Marketing de Conteúdo é o oposto disso. É escrever sobre as dores do cliente e entregar um conteúdo incrível sobre um determinado tema. Tudo isto sem pedir rigorosamente nada em troca.”*

### **2.7.1 Planeamento das Estratégias de Marketing de Conteúdo**

Com o surgimento da internet, a criação e divulgação de conteúdos tornou-se uma estratégia necessária. As empresas apostam cada vez mais numa presença ativa nas plataformas digitais, para conseguirem alcançar uma maior visibilidade e notoriedade (Forrest, 2019). Esta presença ativa nestes canais, permite que as marcas/empresas entendam que o consumidor atual não é recetivo a publicidade intrusiva em que o único objetivo da comunicação é a venda. É neste sentido que o Marketing de Conteúdo está a tornar-se uma força dominante na área do marketing, disponibilizando informação útil e interessante para os consumidores, sem que o maior foco seja a comercialização dos produtos (Forrest, 2019).

Com a constante volatilidade do mundo e das tecnologias, as organizações deparam-se com grande concorrência, processos de globalização e oportunidades de desenvolvimento no espaço digital. Todos estes fatores, traduzem-se num maior grau de exigência dos consumidores atuais que gostam de conteúdos de qualidade, que lhes acrescentem algo. De acordo com Dilys et al., (2022), as empresas devem apostar na criação de relações de proximidade com os consumidores e o marketing de conteúdo é a estratégia ideal para a concretização desse objetivo, pois através de conteúdos de qualidade e relevantes, conseguem criar valor para os consumidores. De acordo com Rez, (2017) os conteúdos de qualidade têm a capacidade de gerar autoridade, atividade e rendimentos, durante um longo período.

De acordo com Faustino, (2019, p. 4) atualmente, as empresas podem produzir diversos conteúdos, como por exemplo: conteúdos para as redes sociais; *blog*; *Landing Pages*; *E-Books*; *Email Marketing*; vídeos; infográficos; webinários, *podcasts*, entre outros. É importante que todas as estratégias de marketing de conteúdo sigam os passos necessários para a concretização de conteúdos sólidos, qualificados e interessantes para o público-alvo. Segundo Pulizzi, (2013), uma boa estratégia de marketing de conteúdo deve ter os seguintes passos:

1. Definir os objetivos que se pretende atingir;
2. Analisar e compreender o público-alvo;
3. Definir o tema que vai ser abordado, de acordo com os objetivos a atingir, para a empresa e o público-alvo;
4. Definir os canais de comunicação a utilizar;
5. Compreender a finalidade e justificação da criação do conteúdo.

Kotler et al. (2017), apresentam um guia que deve ser seguido pelos profissionais de Marketing de Conteúdo, semelhante ao de Pulizzi (2013), mas com oito passos - ver Tabela 1.

*Tabela 1- 8 passos do Marketing de Conteúdo – Adaptado de Kotler et al., (2017)*

<b>1 - Definição de objetivos</b>	<b>2 - Mapeamento da audiência</b>	<b>3 - Conceção e planeamento do conteúdo</b>	<b>4 - Criação do conteúdo</b>
<p><b>Quais são os objetivos que se pretende alcançar com a estratégia de Marketing de Conteúdo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo de construção de marca;</li> <li>- Objetivo de crescimento de vendas;</li> </ul>	<p><b>Quem são os clientes e quais são as suas ansiedades e desejos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrição do perfil e personalidade dos clientes;</li> <li>- Ansiedades e desejos dos clientes;</li> </ul>	<p><b>Qual é o tema geral do conteúdo e qual é o trajeto do conteúdo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema, formatos e composição do conteúdo</li> <li>- Calendário e enredo do conteúdo</li> </ul>	<p><b>Quem cria o conteúdo e quando?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criadores do conteúdo: recursos internos ou agências</li> <li>- Calendário da criação do conteúdo</li> </ul>
<b>5 - Distribuição do conteúdo</b>	<b>6 - Amplificação do conteúdo</b>	<b>7 - Avaliação do Marketing de Conteúdo</b>	<b>8 – Melhoria Contínua</b>
<p><b>Onde quer distribuir o conteúdo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal próprio</li> <li>- Canal pago</li> <li>- Canal conquistado</li> </ul>	<p><b>Como planeia alavancar o conteúdo e interagir com os clientes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conversas em torno do conteúdo</li> <li>- Utilizar divulgadores e influenciadores</li> </ul>	<p><b>Qual é o nível de sucesso da sua campanha de Marketing de Conteúdos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métricas de marketing de Conteúdo</li> <li>- Sucessos gerais</li> </ul>	<p><b>Como pode melhorar o Marketing de Conteúdos existentes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudança do tema do conteúdo</li> <li>- Melhoramento do conteúdo, da distribuição e amplificação do conteúdo</li> </ul>

Antes de se iniciar qualquer estratégia, é crucial **definir-se objetivos e analisar o público-alvo** para se garantir uma maior probabilidade de sucesso. Os objetivos das

marcas podem ser de naturezas diferentes, podem passar por vender um determinado produto ou alcançar um tipo de público (Lima, 2022). É crucial identificar-se o público-alvo que se pretende alcançar, estudando os seus interesses e necessidades, para que o conteúdo seja adaptado às suas expectativas.

Depois de definidos os objetivos e a audiência, é fundamental existir um bom **planeamento do conteúdo** que vai ser distribuído. As marcas/empresas devem apostar em conteúdos que estejam alinhados com os valores da organização e do seu público e devem questionar-se de que forma o conteúdo que vai ser criado vai entregar valor aos consumidores. Kingsnorth, (2016), refere que os objetivos das estratégias de marketing de conteúdo devem ser relevantes (alinhados com os valores e objetivos gerais da organização), responsivos (podem ser alterados facilmente, caso seja necessário), reconhecíveis (facilmente compreendidos) e acima de tudo, mensuráveis, uma vez que no contexto digital, a monitorização dos dados permite perceber o rumo que a estratégia está a seguir (Kingsnorth, 2016).

O quarto passo está relacionado com a **criação do conteúdo**, é fundamental existir uma decisão estratégica por parte das marcas/empresas, que devem olhar para os recursos humanos internos e perceber se dispõem de pessoas qualificadas para procederem à criação dos conteúdos, caso não possuam os recursos necessários podem tentar recorrer a empresas de comunicação/marketing externas (Palazhyi, 2019). Durante esta fase, as empresas não devem fazer várias comunicações centradas nelas mesmas, pois vai fazer com que os possíveis consumidores ignorem os conteúdos apresentados. Pulizzi, (2010), apresenta a regra de conteúdo 80/20, que é bastante utilizada pelos profissionais de marketing de conteúdo – 80% dos conteúdos produzidos pela empresa devem apresentar valor para os possíveis consumidores, devem conter informações relevantes e oferecer soluções para possíveis problemas; 20% dos conteúdos devem ser focados na empresa e nos produtos/serviços comercializados, com a intenção de promoção.

Com o constante desenvolvimento das tecnologias digitais, principalmente relacionadas com IA, torna-se cada vez mais fácil produzir conteúdos envolventes e diferenciados. É expectável que, no futuro, a IA desempenhe um papel relevante no planeamento e criação de conteúdos, auxiliando os profissionais de marketing nestas tarefas mais práticas (Munyengeterwa et al., 2023).

Após o conteúdo estar criado, é necessário fazer a sua **distribuição** em canais de comunicação, preferencialmente naqueles em que se encontra a audiência que se pretende

alcançar. As empresas podem optar por meios de comunicação próprios, pagos e conquistados. Os canais próprios dizem respeito aos meios de comunicação em que as marcas/empresas se encontram, sobre os quais têm controle. Alguns exemplos desses canais são: website, blog, newsletters, redes sociais, aplicações móveis, entre outras.

Os canais de comunicação pagos estão relacionados com o pagamento de um determinado valor para a promoção de conteúdos num espaço físico ou virtual. Esta estratégia apresenta vantagens como, por exemplo, resultados mais rápidos, aumento da visibilidade e melhora o posicionamento no mercado (Patel, 2023). Este tipo de publicidade, também começa a aliar-se a ferramentas de IA para se conseguir resultados mais benéficos. Através de tecnologias automatizadas é possível comprar e vender espaços publicitários digitais. Por meio de leilões em tempo real, os anunciantes competem por espaços mais competitivos, de forma eficaz e otimizada. Esse método não apenas agiliza o processo, mas também reduz anúncios inadequados, poupando tempo e dinheiro (Todorova & Antonova, 2023). Ferramentas baseadas em *machine learning* analisam padrões comportamentais dos utilizadores da internet, permitindo a adaptação e ajuste das estratégias para atingir audiências com interesse genuíno no conteúdo (Kar, 2023).

Por outro lado, os canais conquistados referem-se, essencialmente, à propagação online através de interações orgânicas, frequentemente manifestadas por tendências virais, menções, partilhas, críticas, recomendações ou conteúdos reunidos por plataformas de terceiros (Garman, 2015). No cenário digital atual, as marcas enfrentam o desafio constante de atingir o público-alvo num ambiente saturado. Por essa razão, a conciliação estratégica de canais de comunicação próprios, pagos e conquistados surge como um fator crucial para o sucesso e crescimento sustentável das marcas (Brenner, 2022).

Após terminarem todas as fases de divulgação de conteúdos, as marcas devem **analisar os resultados** das ações, com o objetivo de melhorarem a estratégia para que esta produza resultados mais vantajosos (Kar, 2023).

## 2.8 Sistemas de gestão de conteúdos – CMS

Um CMS, ou Sistema de Gestão de Conteúdos, é uma aplicação interativa que permite aos utilizadores criar, gerir e alterar dados em tempo real. Dispõe de um conjunto de ferramentas organizadas para gerir conteúdos de diversos formatos, tais como documentos, textos, fotografias, vídeos e outros tipos de conteúdo da web. Além disso, inclui múltiplos editores e seções, sendo utilizado como base para a criação de websites (Kumar et al., 2021).

As plataformas de CMS mais utilizadas pelas empresas são o Wordpress, Drupal e Joomla, contudo o Wordpress tem assumido a liderança e popularidade por ser uma ferramenta de código aberto e fácil utilização que permite a personalização e a configuração de acordo com as preferências dos utilizadores. Para além disso possui uma estrutura em camadas que permite que o site desenvolvido seja facilmente visualizado em smartphones, computadores, entre outros dispositivos (Kumar et al., 2021).

Atualmente, os CMS já possuem diversos modelos de IA que melhoram a experiência dos utilizadores (Zenkert & Fathi, 2023). Alguns exemplos de ferramentas de IA que podem ser incluídas no wordpress, são segundo Barro, (2023):

- **AI Engine** – Possibilita a integração de serviços de IA, como o *ChatGPT*, por exemplo, auxiliando a criação de conteúdos incluindo posts de blog e descrições de produtos. Oferece ainda um gerador de imagens baseado em IA (Barro, 2023).
- **AIOSEO** - É um completo plugin de SEO para *WordPress*, que facilita tarefas como criação de sitemap, integração de redes sociais e análise de desempenho de SEO. Além disso, integra-se ao *ChatGPT* da *OpenAI* para gerar títulos e meta descrições SEO (Barro, 2023).
- **Rank Math SEO** – Considerado um dos melhores plugins para otimização de SEO em sites *WordPress*, oferece uma vasta gama de recursos para monitorizar métricas essenciais, como desempenho de palavras-chave, status de indexação de posts e velocidade de carregamento de páginas (Barro, 2023).
- **Tídio** – É uma ferramenta relacionada com o suporte ao cliente. Inclui um chat instantâneo, sistema de tickets via email e *workflows* automatizados. Integra-se facilmente com *WordPress*, *MailChimp* e *Google Analytics*, entre outras ferramentas. Utiliza *deep learning* e processamento de linguagem natural, para melhorar a comunicação com os clientes. Além disso, o recurso *AI Reply*

*Assistant*, baseado no *ChatGPT 3.5* da *OpenAI*, agiliza as respostas às perguntas dos clientes (Barro, 2023).

- **Voicer** – Este plugin converte texto em áudio, facilitando a criação de versões auditivas de posts do blog para uma experiência mais inclusiva. Com mais de 275 vozes em 45 idiomas, utiliza *machine learning* para garantir alta qualidade. Oferece personalização de áudio, incluindo velocidade de reprodução, gênero e tom de voz (Barro, 2023).
- **Quttera Web Malware Scanner** - Utiliza o recurso de *AI Scan Engine* para detectar e analisar possíveis ameaças de segurança no website (Barro, 2023).

## 2.9 A Inteligência Artificial aplicada ao Marketing de Conteúdo

Os avanços das tecnologias relacionadas com a Inteligência Artificial têm levantado diversas questões e preocupações. É inegável que esta tecnologia oferece diversas oportunidades de melhoria de processos em diversos setores da sociedade, contudo existe um receio crescente relacionado com a substituição de postos de trabalho por máquinas, que já têm capacidade para realizar tarefas relacionadas com a tomada de decisões, recolha e tratamento de dados e criatividade (Nirwana et al., 2023).

Essas tarefas que já são executadas por máquinas, estão muitas vezes associadas aos profissionais de marketing, principalmente de marketing digital, que necessitam de analisar dados para conseguirem desenvolver estratégias mais assertivas que auxiliem os consumidores nas decisões de compra, aumentando desta forma a taxa de conversão (Silva & Neto, 2022).

De acordo com De Bruyn et al. (2020), nos últimos anos a IA está cada vez mais integrada nos departamentos de marketing de diversas empresas, auxiliando os profissionais a realizar determinadas tarefas de uma forma mais rápida e automatizada, contudo é necessário que estes profissionais estejam bem informados e possuam um bom conhecimento tecnológico e de pesquisa para conseguirem utilizar corretamente as potencialidades das ferramentas de IA (De Bruyn et al., 2020).

Um inquérito realizado pelo *The Conference Board* em colaboração com a *Ragan Communications* revelou que os profissionais de marketing e comunicação estão a adotar e a experimentar a IA com mais frequência. Os resultados indicam que 87% dos profissionais de marketing e 85% dos profissionais de comunicação, já utilizaram ou experimentaram ferramentas de IA pelo menos uma vez. A IA é vista pelos profissionais

de marketing como uma ferramenta de produtividade, melhorando a aprendizagem, os resultados financeiros e a inovação futura (The Conference Board, 2023). As principais aplicações incluem resumo de conteúdo, pensamento inspirador, produção de conteúdo de forma mais rápida e conduzir pesquisas (Figura 5). Os profissionais de marketing de nível médio/júnior lideram a adoção da IA, enquanto os profissionais de marketing sénior são mais otimistas quanto aos ganhos em inovação e criatividade (Figura 6), (The Conference Board, 2023).

A área do marketing que mais tem sentido o impacto destas ferramentas é, sem dúvida, o marketing de conteúdo. A evolução exponencial da IA tem modificado a maneira como as marcas produzem conteúdo e comunicam com os seus públicos. Profissionais de marketing, clientes, parceiros e a sociedade vivem num cenário dinâmico, onde as tecnologias emergentes modificam diversas ações do dia a dia. No meio do aparecimento de diversas ferramentas e conceitos, é a IA que se destaca com maior potencial para transformar a área do marketing (Rivas & Zhao, 2023). De acordo com Mao, (2023), as organizações podem conseguir aumentar a sua vantagem competitiva com a utilização de IA, uma vez que conseguem melhorar a produtividade da empresa impulsionando a inovação, reduzindo custos e aumentando as vendas.

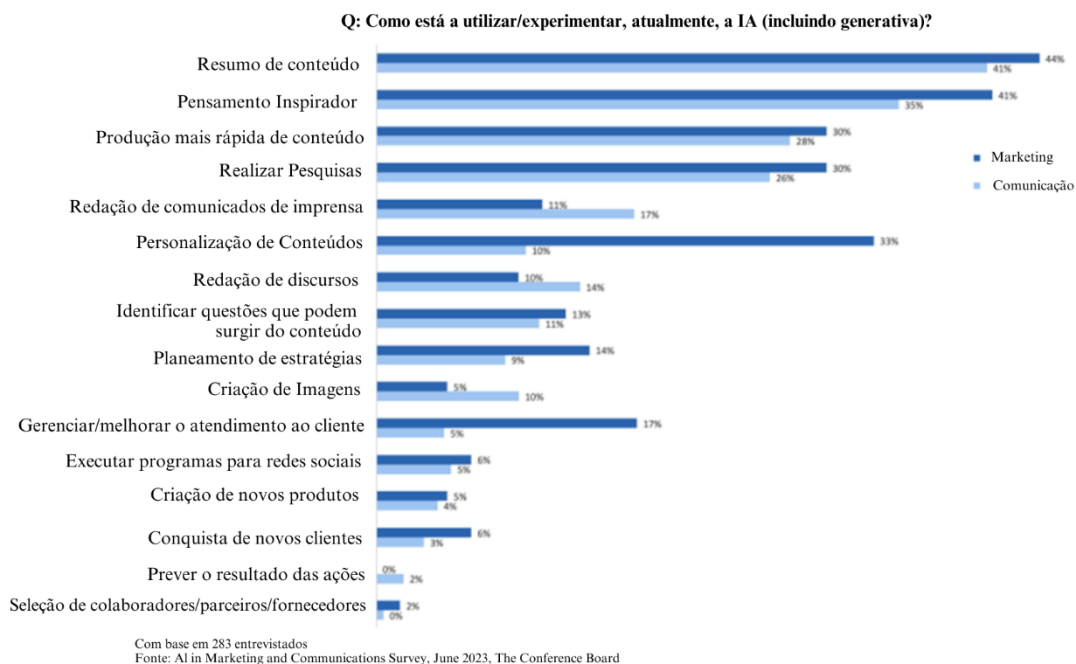


Figura 5 Utilização da IA nos departamentos de marketing e comunicação  
Adaptado de The Conference Board, (2023)



Figura 6 A perspectiva dos profissionais seniores e juniores perante a implementação da IA nas equipas  
Adaptado de The Conference Board, (2023)

Para uma melhor percepção dos impactos que a IA pode ter na área do marketing de conteúdo, é fundamental existir conhecimento sobre as vantagens e desafios que as integrações destas ferramentas acarretam (Medeiros et al., 2022).

### **2.9.1 Personalização dos Conteúdos**

As ferramentas de IA possibilitam o desenvolvimento de campanhas cada vez mais centradas nos interesses dos consumidores, através da oferta de conteúdos informativos, que vão de encontro a necessidades específicas. Através da análise dos dados do público-alvo, os profissionais de marketing conseguem segmentar as comunicações de acordo com preferências individuais, comportamentos de compra e histórico de interações, dando origem a mensagens mais relevantes e envolventes. Para a personalização destas campanhas, é fundamental a utilização de *machine learning*, que consegue prever o comportamento dos consumidores com precisão (Kar, 2023).

### **2.9.2 Análise Preditiva para tendências de conteúdos**

A previsão de comportamentos, permite criar estratégias mais adaptadas e eficazes. A IA permite aos profissionais de marketing prever tendências futuras, comportamentos do consumidor e desempenho de campanhas. Isso ajuda na tomada de decisões estratégicas e na otimização contínua das mesmas, permitindo ajustes em tempo real com base em dados em tempo real. Esta otimização instantânea fortalece a fidelidade do cliente e aumenta significativamente as taxas de conversão, aumentando, assim, o sucesso das estratégias (Okorie et al., 2024; Kar, 2023).

### **2.9.3 Automação de tarefas**

A IA pode ser utilizada para automatizar tarefas de marketing, auxiliando a economizar tempo e recursos para as empresas (Medeiros et al., 2022). A sinergia entre as tecnologias de IA e ML, permite segmentar públicos, produzir e distribuir conteúdos, personalizar comunicações, entre outras tarefas. Isto resulta numa redução de carga do trabalho humano, mas também melhora a eficiência das estratégias de marketing e permite que os *marketeers* se concentrem no desenvolvimento de estratégias e criatividade que auxiliem as organizações a obter uma maior eficiência operacional global (Kar, 2023).

#### **2.9.4 Adaptação e investimento em tecnologia**

A utilização da inteligência artificial requer uma mudança na cultura da empresa, com a adoção de novas tecnologias e processos de análise de dados. Para uma melhor eficiência, também é fundamental que as organizações apostem em equipamentos e modifiquem as infraestruturas, sendo este um grande desafio para as empresas com recursos limitados (Medeiros et al., 2022).

#### **2.9.5 Substituição da Inteligência Humana**

A IAG promete transformar os mercados de trabalho globalmente, expondo até trezentos milhões de empregos à automatização (Goldman Sachs, 2024a). Isto revela algumas preocupações para diversos profissionais, principalmente para os que têm empregos de escritório, que envolvam trabalhar apenas com um computador (Fiolhais et al., 2023).

#### **2.9.6 Questões Éticas na utilização de IA no marketing de conteúdo**

A utilização da IA tem gerado controvérsias e receios em diversas áreas onde começa a ser aplicada. No marketing de conteúdo, não é exceção, a utilização de ferramentas de IA para a produção de conteúdos tem levantado algumas questões éticas, principalmente relacionadas com a utilização de dados pessoais (Ribeiro & Reis, 2020; Sudarevic et al., 2023).

Evitar a violação de princípios éticos é crucial para que as empresas e os profissionais caminhem na direção correta, seguindo as normas universais aceites pela sociedade (Altınbasak-Farina & Burnaz, 2019). O Código de conduta da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, apresenta cinco princípios que devem ser seguidos pelos *marketeers*, sendo estes: os princípios de confidencialidade, licitude, veracidade, integridade e honestidade e respeito pelos direitos dos consumidores (APPM, 2022).

De acordo com um estudo desenvolvido no ano dois mil e vinte e três, as três questões éticas que mais levantam preocupações aos profissionais de marketing são: a desinformação, as incertezas jurídicas e a segurança dos dados (The Conference Board, 2023).

### **2.9.6.1 Desinformação**

Ao recorrerem a sistemas de IA para a criação de conteúdos, os *marketeers* correm o risco de divulgar informações que não são verdadeiras, colocando em causa a autoridade das marcas. Para combater a propagação de notícias falsas, é recomendada a implementação de ferramentas de verificação de factos, incluindo a verificação individual, os profissionais devem verificar as informações que estão a transmitir, para não induzirem os consumidores em erro (Sudarevic et al., 2023).

### **2.9.6.2 Regulamentações Jurídicas**

O estudo elaborado pelo (The Conference Board, 2023), menciona que as incertezas jurídicas eram uma preocupação dos profissionais de marketing, contudo, no início do ano dois mil e vinte e quatro, o parlamento europeu aprovou a 1ª legislação do mundo sobre a utilização da inteligência artificial (Parlamento Europeu, 2023).

Esta legislação propõe regras que são aplicadas conforme o nível de risco envolvido. Proíbe sistemas de IA que representem ameaça direta às pessoas e estabelece avaliações rigorosas para sistemas de alto risco. Além disso, a transparência é uma exigência central, mesmo para sistemas de IA não considerados de alto risco, como a inteligência artificial generativa, implicando a divulgação da origem do conteúdo gerado pela IA, a prevenção da geração de conteúdo ilegal e a publicação de resumos dos dados utilizados para a produção dos conteúdos (Parlamento Europeu, 2023).

### **2.9.6.3 Segurança dos dados**

Sudarevic et al., (2023), apresentam um maior destaque para alguns princípios éticos relacionados com a privacidade dos dados e a honestidade. Com a proliferação de tecnologias de IA que recolhem e analisam grandes volumes de dados, surgem questões sobre como essas informações são obtidas e utilizadas em estratégias de marketing (Ribeiro & Reis, 2020).

Os consumidores valorizam a privacidade das informações pessoais e estão cada vez mais conscientes dos riscos associados à recolha e utilização indevida dos seus dados, o que aumenta a pressão sobre as empresas para adotarem práticas éticas e seguras em relação à privacidade (Ribeiro & Reis, 2020; Sudarevic et al., 2023). A implementação de regulamentações como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) enfatiza

a necessidade das organizações tratarem os dados dos clientes com responsabilidade e transparência (Ribeiro & Reis, 2020).

Uma das questões éticas debatidas perante o uso de IA no marketing de conteúdo, está relacionada com a forma como os dados pessoais podem ser utilizados para se elaborar apelos emocionais manipuladores, que não considerem a integridade e o bem-estar dos consumidores, sendo esta uma prática de utilização indevida das emoções (Sudarevic et al., 2023). As organizações e os profissionais de marketing, devem adotar uma relação com os seus consumidores baseada na honestidade (Sudarevic et al., 2023). Perante o reconhecimento destes medos dos consumidores, principalmente relacionados com a proteção de dados, torna-se fundamental explicar de uma forma transparente e coesa, de que forma os algoritmos de IA utilizam os dados para personalizar experiências e melhorar as estratégias. Desta forma, posicionam-se como organizações conscientes, aumentam a confiança dos consumidores ao mesmo tempo que fomentam uma cultura de transparência e responsabilidade perante a utilização de IA nas estratégias de marketing (Ribeiro & Reis, 2020).

## **Conclusão**

A revisão da literatura foi crucial para se entender melhor o que é a IA e de que forma, a mesma, pode impactar a área do marketing de conteúdo.

Algumas das principais tecnologias de IA, como o ML, NLP, pesquisa semântica e análise de sentimentos, têm sido modelos fundamentais no que concerne à forma como os conteúdos são criados, personalizados e distribuídos e ainda permitem efetuar análise de dados, automatizar tarefas e personalizar os conteúdos com base nos dados recolhidos e analisados, contribuindo para a criação de comunicações mais assertivas e adaptadas ao público-alvo.

A IA tem revolucionado diversas fases de uma estratégia de marketing de conteúdo, mas sem dúvida que a criação de conteúdos é que mais tem sentido o impacto destas ferramentas. A IAG, representada por modelos como GPTs e GANs, possibilita a criação automática de textos, imagens e vídeos. Esta inovação oferece uma nova dimensão de eficiência e criatividade no marketing de conteúdo. Contudo, também emergem algumas preocupações éticas, como a desinformação, regulamentações jurídicas e segurança de dados, que precisam ser cuidadosamente considerados no momento da utilização das ferramentas de IA.

## **CAPÍTULO III – [ABORDAGEM METODOLÓGICA]**

---

Neste capítulo, é apresentada a metodologia utilizada na investigação, os objetivos propostos e as hipóteses de investigação que sustentaram o desenvolvimento e a aplicação do questionário elaborado.

### **3 Metodologia, Objetivos e Hipóteses de Investigação**

A presente investigação adota uma abordagem metodológica quantitativa baseada num questionário online, que tem como objetivo analisar a influência da IA na área do Marketing de Conteúdo. O foco de análise desta pesquisa são os profissionais de marketing portugueses. Estes profissionais lidam diariamente com estratégias de conteúdos de diversos formatos, surgindo, por isso, a necessidade de compreender de que forma a IA tem impactado o seu trabalho.

A amostra para a pesquisa foi selecionada de forma não probabilística, utilizando-se uma abordagem de conveniência. Os participantes foram recrutados principalmente por meio de convites enviados por e-mail e por mensagem privada na rede social *Linkedin*. Esta abordagem foi escolhida devido à conveniência e acessibilidade dos participantes, bem como à capacidade de alcançar uma amostra representativa de profissionais ativos no campo do marketing de conteúdo em Portugal.

A definição de objetivos de pesquisa é fundamental para conduzir uma investigação com clareza e permitir que o investigador explicita com precisão o que se propõe a alcançar (Marconi & Lakatos, 2003). Durante investigações científicas, podem ser encontrados dois tipos de objetivos: gerais e específicos. Tal como o nome indica, um objetivo geral apresenta um sentido mais amplo e está relacionado com a visão global do tema em investigação (Marconi & Lakatos, 2003). Os objetivos específicos de uma pesquisa referem-se às conclusões que se pretendem alcançar com a investigação (Andrade, 2010).

O objetivo geral deste estudo passa por compreender a influência da IA nas estratégias de marketing de conteúdo desenvolvidas por profissionais de marketing.

Os objetivos específicos que guiam esta investigação, são os seguintes:

- Os profissionais de marketing encontram-se familiarizados com as ferramentas de IA no contexto do marketing de conteúdo e reconhecem os seus potenciais benefícios?

- Em que etapas de uma estratégia de marketing de conteúdos, os profissionais de marketing utilizam mais as ferramentas de IA?
- Quais são os tipos de conteúdos mais desenvolvidos por IA?
- Os profissionais de marketing reconhecem as preocupações éticas levantadas pela utilização de IA?

### 3.1 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação foram formuladas com base nos objetivos específicos que sustentam esta investigação. Todas as hipóteses foram elaboradas considerando cinco variáveis em estudo: Familiaridade com ferramentas de IA, Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo, Etapas do Marketing de Conteúdo; Tipos de Conteúdos e Questões Éticas da IA no Marketing de Conteúdo (Tabela 2).

*Tabela 2 Variáveis e Hipóteses de Investigação*

<b>Variáveis em Estudo</b>	<b>Hipóteses de Investigação Relacionadas</b>
Familiaridade com ferramentas de IA	H2; H3;
Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo	H1;H2;
Etapas do Marketing de Conteúdo	H1;
Tipos de Conteúdos	H3;
Questões Éticas da IA no Marketing de Conteúdo	H4;

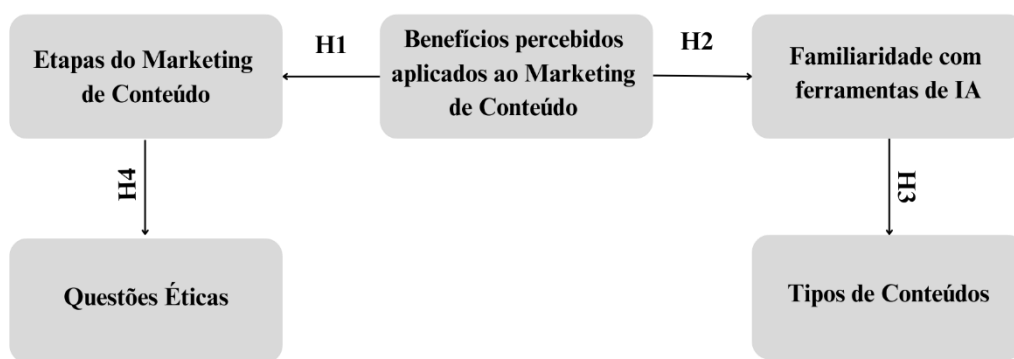


Figura 7 Modelo Conceptual

Assim, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H1: Profissionais de marketing com maior percepção dos benefícios das ferramentas de IA utilizam IA num maior número de etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo.

H2: Quanto maior a familiaridade dos profissionais de marketing com as ferramentas de IA, maior é a percepção dos benefícios da IA no marketing de conteúdo.

H3: Quanto maior a familiaridade com ferramentas de IA, maior é o número de diferentes tipos de conteúdo produzidos.

H4: Os profissionais que utilizam IA na etapa análise dos resultados consideram a ética como um fator mais importante nas decisões que tomam em comparação com aqueles que não utilizam IA nesta etapa.

### 3.2 Organização do Questionário e Escalas

Um questionário é um método de recolha de dados que deve ser devidamente organizado e coerente, de modo a permitir que os objetivos de investigação sejam atingidos, sem que existam dúvidas para os sujeitos inquiridos e para o investigador (Oliveira et al., 2016).

A divisão do questionário em secções contribui para uma maior qualidade e eficácia da pesquisa, permitindo uma melhor organização e clareza das questões. É, ainda, fundamental para garantir uma análise mais precisa e eficiente das respostas (Carmo & Manuela, 2015). O questionário elaborado para este estudo foi desenvolvido através da

plataforma *Google Forms* e encontra-se dividido em dez secções (ver Apêndice A). A primeira secção explica aos inquiridos a finalidade do estudo e apresenta o consentimento informado que deveria ser aceite para procederem com o preenchimento do inquérito. As secções posteriores dividem-se em diferentes temáticas a analisar: situação profissional, setor de atividade, familiaridade com ferramentas de IA, utilização de ferramentas de IA no marketing de conteúdo, questões éticas da IA no marketing de conteúdo, IAG e, por fim, dados sociodemográficos.

Para a análise das variáveis “Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdo” e “Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo” foi utilizada uma escala de *Likert* 5 Pontos, que permite que os inquiridos expressem a sua concordância ou discordância com afirmações que são feitas, selecionando uma opção de resposta que normalmente se encontra numa escala de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (Tanujaya et al., 2023).

Na Tabela 3 é possível visualizar as perguntas consideradas para as cinco variáveis e que serão analisadas para comprovar as hipóteses anteriormente mencionadas.

*Tabela 3 – Fundamentação Teórica do Questionário*

Variáveis de Estudo	Questões	Autores
<b>Familiaridade com ferramentas de IA</b>	Quão familiarizado/a se encontra com as ferramentas de IA utilizadas no marketing de conteúdo?	(The Great Acceleration, 2022)
	Considera que possui conhecimentos técnicos suficientes para utilizar efetivamente ferramentas de IA no marketing de conteúdo?	
	Há quanto tempo utiliza ferramentas de IA no marketing de conteúdo?	
<b>Tipos de Conteúdos</b>	Quais são os tipos de conteúdo que mais produz utilizando IA?	(Faustino, 2019; Gołab-Andrzejak, 2023; Susarla et al., 2023; Wahid et al., 2023)
<b>Etapas do Marketing de Conteúdos</b>	Quais são as etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo onde utiliza mais as ferramentas de IA?	(Pulizzi, 2013; Kotler et al., 2017; Kar, 2023)
<b>Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdos</b>	A personalização de conteúdos efetuada por IA é mais eficiente.	(Mao, 2023)
	A análise de dados para personalizar mensagens, com base nas preferências individuais do público-alvo, é uma vantagem da IA no marketing de conteúdo.	(Adwan, 2024); (Kar, 2023)

	A automação de tarefas através da utilização de IA aumenta a minha produtividade.	(Kar, 2023)
	A utilização de IA para a produção de conteúdo, permite-me focar em componentes mais estratégicas.	(Kar, 2023)
	A análise preditiva através de IA permite criar estratégias mais adaptadas e eficazes.	(Okorie et al., 2024; Kar, 2023)
	Eu confio nas sugestões e recomendações feitas pelas ferramentas de IA para orientar minhas decisões de marketing de conteúdo.	(The Conference Board, 2023)
<b>Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo</b>	Preocupa-se com os problemas éticos relacionados com o uso da IA no marketing de conteúdo?	(The Conference Board, 2023)
	A privacidade dos dados dos consumidores é uma preocupação significativa no contexto da utilização de IA no marketing de conteúdo.	(Ribeiro & Reis, 2020; Sudarevic et al., 2023)
	A ética é um fator importante quando decido utilizar IA nas minhas estratégias de marketing de conteúdo.	(Ribeiro & Reis, 2020)

### 3.3 Método

#### 3.3.1 Amostra

A amostra deste estudo é composta por 178 respostas, obtidas através de um inquérito direcionado a profissionais de marketing. Inicialmente, foram recebidas 225 respostas, mas 47 foram excluídas: 11 inquiridos afirmaram não estar a desempenhar funções de marketing atualmente e 36 não utilizam ferramentas de IA no marketing de conteúdo, não sendo, por isso, válidos para o estudo.

Relativamente ao género, 111 participantes (61,7%) são do género feminino e 66 participantes (36,7%) são do género masculino. A faixa etária predominante é dos 25 aos 34 anos (63,3%), seguida dos 18 aos 24 anos (21,7%), 35 aos 44 anos (10,6%), 45 aos 54 anos (2,8%) e 65 anos ou mais (0,6%).

A maioria dos inquiridos são das regiões do Porto (42,2%) e Lisboa (20,6%), com os restantes distribuídos por diversas regiões, incluindo Braga (10,6%), Faro (6,7%), e outras com menor representação.

No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos inquiridos (69,4%) trabalha numa empresa e desempenha funções de marketing como membro da equipa

interna, enquanto 18,3% trabalham numa empresa, mas também realizam atividades de marketing como freelancers ou consultores externos, e 11,1% trabalham por conta própria como profissionais de marketing. Os setores de atividade com maior predominância são a Tecnologia da Informação e Comunicação, a Indústria, Turismo e Hotelaria.

No que concerne às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui licenciatura (58,3%) ou mestrado (36,1%), com uma pequena representação de outras qualificações como CTESP (1,1%), doutoramento (0,6%) e ensino secundário (1,7%).

### **3.3.2 Procedimento**

O inquérito foi disponibilizado online durante um mês (de 26 de abril a 26 de maio), recorrendo à plataforma *Google Forms*, sendo a participação dos inquiridos totalmente voluntária. O link foi partilhado nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, sendo esta última a que mais permitiu uma maior recolha de dados, uma vez que as pessoas foram abordadas por mensagem privada. Para a procura de pessoas que correspondessem ao público-alvo a analisar, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: “Marketing”, “Marketing e Comunicação”, “Marketing Digital”, “Digital Marketing”, “Marketing de conteúdo”, “*Marketing Manager*”, “*Content Marketing*”, “Gestão de Redes Sociais” e “*Social Media Manager*” e os resultados foram filtrados apenas para Portugal.

No início do questionário, os inquiridos foram informados do objetivo do estudo, sendo este a compreensão das perspetivas dos profissionais de marketing perante a utilização da IA aplicada ao Marketing de Conteúdo, tendo-se seguido a apresentação e preenchimento do consentimento informado (Apêndice A).

Posteriormente, foi crucial reconhecer a situação profissional dos inquiridos. Apenas seriam validadas as respostas de profissionais que se encontrassem a desempenhar funções de marketing no momento do estudo, por esse motivo, foi colocada uma questão que permitia aferir essa situação e quem não cumprisse esse requisito, terminava o questionário. As pessoas que cumprissem esse requisito eram questionadas sobre como estavam empregadas. O objetivo era perceber se trabalhavam por conta de outrem, conta própria, ou ambas. Os inquiridos que trabalham por conta de outrem foram questionados sobre o setor de atividade da empresa. De seguida, para procederem com as

respostas, tinham de indicar se costumam utilizar ferramentas de IA nas estratégias de marketing de conteúdo. Quem respondesse negativamente terminava o questionário, pois não iria contribuir para o estudo.

Para analisar a familiaridade com ferramentas de IA, foram exploradas algumas dimensões que possibilitassem uma visão global do nível de conhecimento e experiência dos inquiridos. O objetivo era entender a perspectiva dos profissionais de marketing perante o nível de familiaridade que têm com as ferramentas de IA, a competência operacional que acreditam ter para a utilização destas ferramentas e o nível de proatividade que demonstram para aprender a utilizar a IA.

Com o intuito de se entender de que forma as ferramentas de IA são utilizadas no marketing de conteúdo, foram colocadas questões que permitissem compreender há quanto tempo utilizam estas ferramentas nas tarefas que desempenham, quais são os tipos de conteúdos mais beneficiados pelas tecnologias de IA e em que fases de uma estratégia de marketing de conteúdo, são mais utilizadas. Houve, ainda, a necessidade de se compreender de que forma os profissionais de marketing percebem a crescente utilização destas ferramentas e se consideram que isso pode colocar em causa os postos de trabalho na área do marketing de conteúdo. De seguida, foi apresentada uma escala de *Likert* para avaliar o grau de concordância dos inquiridos, perante as afirmações relacionadas com os benefícios da utilização destas ferramentas.

Para investigar as questões éticas no uso de IA no Marketing de Conteúdo, foram colocadas questões relacionadas com o nível de familiaridade e preocupações dos profissionais de marketing, com essa temática. Como a verificação da informação é um ponto a considerar durante a utilização de IA, questionou-se os inquiridos sobre a frequência com que verificam as informações obtidas por IA. Uma vez que a produção de conteúdos utilizando IA em tudo se relaciona com a IAG, foi apresentado a definição da mesma e um dos pontos abordados na legislação europeia sobre a IA, para se aferir se a regulamentação era conhecida pelos inquiridos e se pretendiam respeitá-la.

O questionário termina com o preenchimento de alguns dados sociodemográficos pertinentes para a investigação.

Após a submissão da resposta, foi agradecida a participação.

## **CAPÍTULO IV – [APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS]**

## 4 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, serão demonstrados os procedimentos prévios utilizados para se verificar e validar os dados recolhidos, de seguida é apresentada a análise descritiva dos resultados do questionário e, posteriormente, são apresentados os resultados da análise efetuada para validar as quatro hipóteses desta investigação.

### 4.1 Procedimentos Prévios

Como foi referido anteriormente, a amostra desta investigação foi obtida através da plataforma *Google Forms*, posteriormente, os dados foram transferidos para o software IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 29.0.1.1.

A validação dos instrumentos de investigação é uma fase crucial, que tem como finalidade garantir que os resultados obtidos são válidos e confiáveis. Para isso, foram realizadas três análises fatoriais com rotação Varimax com o objetivo de avaliar se os dados das variáveis são adequados para se efetuar a análise. Neste estudo apenas foram validadas as variáveis que apresentam mais de um item a ser analisado para testar as hipóteses de investigação: “Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdos”, “Familiaridade com ferramentas de IA” e “Questões Éticas”

A análise fatorial identifica fatores subjacentes que explicam as correlações entre as variáveis que são observadas. Permite uma simplificação dos dados, através da redução do número de variáveis a um conjunto menor de fatores, conduzindo a uma melhor interpretação dos dados a analisar (Dugard et al., 2010). A análise fatorial encontra-se dependente de um conjunto de testes e análises que comprovam a adequação do modelo.

Foi aplicado o teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) que permite entender se a amostra é adequada para se proceder à utilização da análise fatorial. Os resultados deste teste variam entre 0 e 1, sendo que os valores abaixo de 0.5 podem demonstrar que a análise fatorial não é apropriada, o expectável é que os valores se aproximem mais do 1 (Marôco, 2018).

O Teste de Esfericidade de Bartlett é utilizado para avaliar se as variáveis estão correlacionadas e se distinguem de uma matriz de identidade onde as correlações das variáveis apresentam um valor nulo. O valor deste teste deve ser estatisticamente significativo ( $p \leq 0,05$ ), para que existam correlações entre as variáveis, possibilitando a aplicação da análise fatorial (Marôco, 2018).

As comunalidades estão relacionadas com a variância de uma determinada variável quando são extraídos fatores comuns de uma análise fatorial ou componentes principais de uma análise de componentes principais (ACP) (Hair et al., 2009).

Para se aferir a confiabilidade das variáveis, recorreu-se ao alfa de Cronbach, uma medida de fiabilidade que avalia a consistência interna dos itens numa determinada escala. O resultado do alfa varia entre 0 e 1, existindo uma maior correlação e um maior nível de confiabilidade quando o valor se encontra mais próximo de 1 (Tavakol & Dennick, 2011).

Na tabela 4, para uma melhor representação dos fatores analisados e das análises e testes efetuados, são apresentados os fatores, número de itens, comunalidades, KMO, Teste de Barlett, Percentagem de variância e Alpha de Cronbach.

Os itens da variável “Familiaridade com ferramentas de IA” são medidos de forma diferente, por essa razão, recorreu-se à padronização das respostas, utilizando-se o z-score, um valor de observação que é expresso em unidades de desvio padrão. O z-score é calculado através da subtração da média da amostra da observação e dividindo pelo desvio padrão. Isso permite transformar a distribuição numa nova com média 0 e desvio padrão 1, permitindo a comparação de diferentes escalas de medição de forma uniforme (Stevenson, 2015).

Tabela 4 Análise dos Fatores

Variáveis e itens associados	Nº Itens	KMO	Teste de Barlett	Comunalidades	% de variância	Alpha Cronbach
<b>Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdo</b>	6	0.851	0.001		55.218	0.836
A personalização de conteúdos efetuada por IA é mais eficiente.				0.434		
A análise de dados para personalizar mensagens, com base nas preferências individuais do público-alvo, é uma vantagem da IA no marketing de conteúdo.				0,547		
A automação de tarefas através da utilização de IA aumenta a minha produtividade.				0,531		
A utilização de IA para a produção de conteúdo, permite-me focar em componentes mais estratégicas.				0,637		
A análise preditiva através de IA permite criar estratégias mais adaptadas e eficazes.				0,649		
Eu confio nas sugestões e recomendações feitas pelas ferramentas de IA para orientar minhas decisões de marketing de conteúdo.				0,516		
<b>Familiaridade com ferramentas de IA</b>	3	0.636	0.001		66.222	0.742
Quão familiarizado/a se encontra com as ferramentas de IA utilizadas no marketing de conteúdo?				0.767		
Considera que possui conhecimentos técnicos suficientes para utilizar efetivamente ferramentas de IA no marketing de conteúdo?				0.700		
Há quanto tempo utiliza ferramentas de IA no marketing de conteúdo?				0.500		
<b>Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo</b>	3	0.613	0.001		67.509	0.752
Preocupa-se com os problemas éticos relacionados com o uso da IA no marketing de conteúdo?				0.495		
A privacidade dos dados dos consumidores é uma preocupação significativa no contexto da utilização de IA no marketing de conteúdo.				0.724		
A ética é um fator importante quando decido utilizar IA nas minhas estratégias de marketing de conteúdo.				0.806		

#### **4.1.1 Análise do Fator Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdo**

Para se avaliar a variável “Benefícios percebidos aplicados ao marketing de conteúdo”, foi realizada uma análise fatorial, com o objetivo de verificar a consistência interna dos 6 itens.

No teste KMO foi obtido o valor 0.851, o que indica que existe uma boa adequação da amostra para a análise, uma vez que o valor se encontra acima de 0.8. O teste de esfericidade de Barlett apresentou um valor de  $p < 0.001$ , por ser um valor aproximado de 0, é possível concluir que os itens da variável estão correlacionados, justificando, dessa forma, a análise fatorial.

Os valores das comunalidades variam entre 0.434 e 0.649 (Tabela 5), indicando, em média, que a variância dos itens é explicada pelos fatores extraídos. A junção dos dados obtidos pelas comunalidades, KMO e o teste de esfericidade de Barlett, garantem a adequabilidade da análise fatorial.

Relativamente à percentagem de variância explicada, a análise fatorial demonstrou que 55.218% (Tabela 6) da variância total se encontra explicada pelos fatores extraídos, sendo esta uma variância considerada adequada, por se encontrar acima dos 50%.

No que diz respeito à análise da consistência interna, o resultado do Alpha de Cronbach foi de 0.836, um valor que indica uma confiabilidade elevada, demonstrando que os itens medem de forma consistente o construto dos benefícios percebidos no marketing de conteúdo. Com o objetivo de perceber se a remoção de algum item da variável, poderia melhorar o valor do Alpha de Cronbach, foi realizada uma análise adicional que demonstrou o valor do alfa, se cada item fosse removido individualmente. Os valores indicam que a remoção de qualquer um dos itens, resulta sempre num valor inferior (Tabela 5), o que demonstra que cada item contribui positivamente para a consistência interna da escala, não existindo, por isso, necessidade de remoção.

*Tabela 5 Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo)*

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A personalização de conteúdos efetuada por IA é mais eficiente.	.434	.828
A análise de dados para personalizar mensagens, com base nas preferências individuais do público-alvo, é uma vantagem da IA no marketing de conteúdo.	.547	.808
A automação de tarefas através da utilização de IA aumenta a minha produtividade.	.531	.813
A utilização de IA para a produção de conteúdo, permite-me focar em componentes mais estratégicas.	.637	.793
A análise preditiva através de IA permite criar estratégias mais adaptadas e eficazes.	.649	.792
Eu confio nas sugestões e recomendações feitas pelas ferramentas de IA para orientar minhas decisões de marketing de conteúdo.	.516	.812

*Tabela 6 Análise Fatorial Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo*

Componente	Variância total explicada					
	Autovalores Iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3.313	55.218	55.218	3.313	55.218	55.218
Método de Extração: análise de Componente Principal						

#### 4.1.2 Análise do Fator Familiaridade com ferramentas de IA

Com o objetivo de se avaliar a variável “Familiaridade com ferramentas de IA”, foi realizada uma análise fatorial, para verificar a consistência interna dos 3 itens.

O índice de KMO obtido foi de 0.636, embora seja um valor abaixo do que é ideal (0.7), é considerado aceitável para a realização da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor significativo ( $p = 0.001$ ), indicando que existe correlação entre os itens, sendo por isso possível a realização da análise fatorial.

A análise das comunalidades demonstra que os itens estão bem representados pelos fatores extraídos, apresentado valores acima de 0.5 (Tabela 7). Os itens "Quão familiarizado/a se encontra com as ferramentas de IA utilizadas no marketing de conteúdo?" e "Considera que possui conhecimentos técnicos suficientes para utilizar efetivamente ferramentas de IA no marketing de conteúdo?", são os que se encontram mais bem representados.

66.222% da variância total é explicada pelos fatores extraídos, demonstrando que o modelo fatorial é adequado (Tabela 8).

Relativamente à análise da consistência interna, o resultado do Alpha de Cronbach foi de 0.742, revelando uma consistência interna aceitável. A remoção de qualquer um dos itens da variável não resulta num aumento significativo deste valor, por essa razão, mantiveram-se todos os itens da escala (Tabela 7).

*Tabela 7 Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Familiaridade com ferramentas de IA)*

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quão familiarizado/a se encontra com as ferramentas de IA utilizadas no marketing de conteúdo?	0.767	0.497
Considera que possui conhecimentos técnicos suficientes para utilizar efetivamente ferramentas de IA no marketing de conteúdo?	0.700	0.629
Há quanto tempo utiliza ferramentas de IA no marketing de conteúdo?	0.520	0.719

Tabela 8 Análise Fatorial Familiaridade com ferramentas de IA

Componente	Variância total explicada			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	Autovalores Iniciais % de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1.987	66.222	66.222	1.987	66.222	66.222
2	.661	22.045	88.267			
3	.352	11.733	100.000			
Método de Extração: análise de Componente Principal						

#### 4.1.3 Análise do Fator Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo

Com a finalidade de se avaliar a variável “Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo”, foi realizada uma análise fatorial, para verificar a consistência interna dos 3 itens.

O índice de KMO obtido foi de 0.613 (Tabela 4), apesar de ser um valor abaixo do que é ideal (0.7), é considerado aceitável para a realização da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor significativo ( $p = 0.001$ ), indicando que existe correlação entre os itens, sendo por isso possível a realização da análise fatorial.

Os valores das comunalidades variam entre 0.495 e 0.806 (Tabela 9), demonstrando que os itens “A privacidade dos dados dos consumidores é uma preocupação significativa no contexto da utilização de IA no marketing de conteúdo” e “A ética é um fator importante quando decido utilizar IA nas minhas estratégias de marketing de conteúdo”, são os que se encontram mais bem representados pelos fatores.

A análise fatorial efetuada, revelou que 67.509% da variância total é explicada pelos fatores extraídos, demonstrando que a aplicação do modelo fatorial é adequada (Tabela 10).

Quanto à análise da consistência interna, o resultado do Alpha de Cronbach foi de 0.752, um valor que indica uma boa confiabilidade dos itens. Porém, perante a análise da remoção de cada item, percebeu-se que a eliminação do item "Preocupa-se com os problemas éticos relacionados com o uso da IA no marketing de conteúdo?", aumentaria o alfa de Cronbach para 0.819 (Tabela 9). A decisão de excluir essa questão, justifica-se pela melhoria da consistência interna da escala.

*Tabela 9 Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Questões Éticas da IA no Marketing de Conteúdo)*

<b>Itens</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach se o item for excluído</b>
Preocupa-se com os problemas éticos relacionados com o uso da IA no marketing de conteúdo?	0,495	0,819
A privacidade dos dados dos consumidores é uma preocupação significativa no contexto da utilização de IA no marketing de conteúdo.	0,724	0,638
A ética é um fator importante quando decido utilizar IA nas minhas estratégias de marketing de conteúdo.	0,806	0,522

*Tabela 10 Análise Fatorial Questões Éticas da IA no Marketing de Conteúdo*

<b>Componente</b>	<b>Variância total explicada</b>					
	<b>Autovalores Iniciais</b>			<b>Somas de extração de carregamentos ao quadrado</b>		
	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>
1	2.025	67.509	67.509	2.025	67.509	67.509
2	0.684	22.785	90.294			
3	0.291	9.706	100.000			
Método de Extração: análise de Componente Principal						

## 4.2 Análise Descritiva

Os resultados do inquérito revelaram uma significativa adesão às ferramentas de IA por parte dos profissionais de marketing, com quase metade dos inquiridos (49,2%) a utilizá-las por um período compreendido entre 6 meses e 1 ano, 29,1 % já as utilizam num período entre 1 a 2 anos e 19,6, %, utilizam há menos de 6 meses. Apenas 2,2% dos profissionais utilizam há mais de 2 anos. Estes dados são facilmente explicados pelo surgimento da ferramenta *ChatGPT* no final do ano dois mil e vinte e dois, que sem dúvida influenciou o avanço da IAG e contribui para o envolvimento público generalizado em larga escala, despertando o interesse na utilização de ferramentas semelhantes (Mohamadi et al., 2023).

O surgimento e a fama do *ChatGPT* e ferramentas semelhantes também explicam o facto de 98,3% dos profissionais de marketing utilizarem as ferramentas de IA para a criação de textos. De seguida, aparece em menor destaque a criação de imagens (34,6%) e a criação de áudios (6,7%).

No que diz respeito à integração de ferramentas de IA nas etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo, os resultados sugerem que a criação de conteúdo é a fase mais propensa à utilização de ferramentas de IA, com 84,4% dos profissionais de marketing a indicarem a sua utilização nessa etapa. Segue-se o planeamento de conteúdo (46,4%) e a definição de objetivos e análise do público-alvo (27,9%). Estes dados confirmam o que foi mencionado por Munyengeterwa et al. (2023), que afirma ser expectável que a IA auxilie os profissionais de marketing em tarefas práticas como o planeamento estratégico e a criação de conteúdos.

Através da análise dos dados do inquérito, também foi possível compreender a baixa participação em cursos para aprimoramento de habilidades e competências na utilização de ferramentas de IA, com 73,2% dos profissionais a afirmarem que nunca participaram em cursos para esses fins. Esta observação destaca uma possível lacuna na preparação profissional em relação às novas tecnologias emergentes, o que pode influenciar o desenvolvimento e a implementação eficaz de estratégias de marketing baseadas em IA, uma vez que é necessário que os profissionais estejam bem informados e possuam um bom conhecimento tecnológico e de pesquisa para conseguirem utilizar, corretamente, as potencialidades das ferramentas de IA (De Bruyn et al., 2020).

Uma das preocupações éticas relacionada com o uso de IA no marketing de conteúdo é a disseminação de desinformação. Os resultados revelam que uma parcela significativa de profissionais verifica as informações geradas por IA com frequência, com 39,1% a fazer isso sempre, 25,1% faz frequentemente, 22,3% às vezes, 10,6% raramente e apenas 2,8% nunca.

Em 2024, o Parlamento Europeu aprovou a primeira legislação global sobre IA. No que diz respeito à IAG está explícito que deve ser indicada a origem do conteúdo, deve-se prevenir a produção de conteúdo ilegal e devem ser publicados os resumos dos dados utilizados para a produção dos conteúdos (Parlamento Europeu, 2023). Uma grande percentagem de profissionais (65%) não estavam a par desta regulamentação e 78,8% afirmam que não costumam indicar que os conteúdos foram produzidos com auxílio de IA. 43,6% acham a regulamentação importante e pretendem começar a respeitá-la, 53,1% revelam que precisam de saber mais sobre a mesma para começarem a respeitá-la e 3,4% não a consideram adequada.

63,7% dos profissionais consideram que a IAG vai revolucionar a forma como os conteúdos são criados e distribuídos, 29,6% consideram que isso depende do futuro da tecnologia, 2,2% não acreditam nessa possibilidade e 4,5% não têm opinião sobre o assunto. Contudo, 87,2% não acreditam que esse tipo de IA pode substituir completamente o trabalho humano na criação e distribuição de conteúdos no futuro.

Em suma, os resultados do inquérito demonstram que existe uma crescente utilização das ferramentas de IA na área do marketing de conteúdo, que são principalmente utilizadas para a criação de textos e nas etapas de planeamento e criação de conteúdos. Porém, a baixa participação em cursos de aprimoramento evidencia uma lacuna na formação, que pode ser percecionada como um fator a melhorar pelas empresas, mas também pelos próprios profissionais de marketing. As preocupações éticas e a nova legislação europeia sobre IA sublinham a necessidade de maior transparência e responsabilidade, que são positivamente compreendidas pelos *marketeers*.

Embora muitos reconheçam o potencial revolucionário da IAG, a maioria acredita que esta tecnologia não substituirá completamente o trabalho humano, mas servirá como uma ferramenta complementar, que vai permitir com que os profissionais consigam depositar a sua atenção em componentes mais estratégicas.

### 4.3 Validação das Hipóteses

**Hipótese 1: Profissionais de marketing com maior percepção dos benefícios das ferramentas de IA utilizam IA num maior número de etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo.**

De forma a entender se a variável “Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo” se relaciona positivamente com a variável “Etapas do Marketing de Conteúdo”, foi realizada uma correlação bivariável, através do coeficiente de correlação de *Pearson* (ver Tabela 11).

A percepção dos benefícios das ferramentas de IA demonstrou estar positivamente correlacionada com a capacidade de utilizar IA em diversas etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo,  $r(178)=.323$ ,  $p<.001$ . Assim, é possível concluir que uma maior percepção dos benefícios das ferramentas de IA está associada a uma maior utilização de IA em diversas etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo, **sendo a hipótese 1 válida.**

*Tabela 11 Correlação de Pearson (Benefícios Percebidos e Etapas do Marketing de Conteúdo)*

		Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo	Etapas do Marketing de Conteúdo
Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo	Correlação de Pearson	1	0.323
	$p$		<.001
	N	178	178
Etapas do Marketing de Conteúdo	Correlação de Pearson	0.323**	1
	$p$	<.001	
	N	178	178
$p<.001$			

Este resultado seria esperado, pois os profissionais de marketing que reconhecem as principais vantagens da utilização de IA, como por exemplo, a personalização dos conteúdos através da análise dos dados do público-alvo (Kar, 2023), a análise preditiva para tendências de conteúdo (Okorie et al., 2024; Kar, 2023) e a automação de tarefas, que permite que os profissionais se foquem em componentes mais estratégicas (Kar, 2023; Kshetri et al., 2024), veem a IA como uma aliada para executarem as suas funções, logo era expectável que a utilizassem em diversas etapas das estratégias de marketing de

conteúdo que têm de elaborar, para, desta forma simplificarem os seus processos de trabalho e conseguirem aumentar a produtividade, que, de acordo com Goldman Sachs, (2024a), vai aumentar nos próximos dez anos com a utilização de IAG.

**H2: Quanto maior a familiaridade dos profissionais de marketing com as ferramentas de IA, maior é a percepção dos benefícios da IA no marketing de conteúdo.**

Para testar a hipótese 2, foi novamente realizada uma correlação bivariada entre a variável "Familiaridade com ferramentas de IA" e "Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo" utilizando o coeficiente de correlação de Pearson (ver Tabela 12). A familiaridade com ferramentas de IA correlaciona-se positivamente com os benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo,  $r(178)=.237$ ,  $p<.001$ , logo é possível concluir que quanto maior o nível de familiaridade com as ferramentas de IA, maior é a percepção dos benefícios das ferramentas de IA, **sendo a hipótese 2 válida.**

*Tabela 12 Correlação de Pearson Familiaridade com ferramentas de IA e Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo*

		Familiaridade com ferramentas de IA	Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo
Familiaridade com ferramentas de IA	Correlação de Pearson	1	0.237
	Sig. (2 extremidades)		.001
	<i>p</i>	178	178
Benefícios percebidos aplicados ao Marketing de Conteúdo	Correlação de Pearson	0.237**	1
	<i>p</i>	.001	
	N	178	178
$p<.001$			

De acordo com De Bruyn et al. (2020), a integração da IA nos departamentos de marketing tem crescido significativamente nos últimos anos, permitindo que os profissionais realizem tarefas de forma mais rápida e automatizada. No entanto, para utilizar corretamente as potencialidades das ferramentas de IA, é essencial que os profissionais possuam um bom conhecimento tecnológico e de pesquisa para aprimorarem as suas competências (De Bruyn et al., 2020). É expectável que os profissionais que utilizam estas ferramentas há algum tempo e que consideram ter bons

conhecimentos que permitam a utilização eficiente das ferramentas, possuam uma melhor percepção dos benefícios da IA nas suas tarefas, uma vez que veem o impacto direto dos mesmos.

**H3: Quanto maior a familiaridade com ferramentas de IA, maior é o número de diferentes tipos de conteúdo produzidos.**

Para testar esta hipótese, foi realizada uma correlação bivariada entre a variável "Familiaridade com ferramentas de IA" e "Tipos de Conteúdos" utilizando o coeficiente de correlação de Pearson (ver Tabela 13). A familiaridade com ferramentas de IA demonstrou estar positivamente correlacionada com o número de diferentes tipos de conteúdos produzidos,  $r(178)=.355$ ,  $p<.001$ . Desta forma, é possível concluir que os profissionais de marketing que se encontram familiarizados com estas ferramentas, tendem a produzir um maior número de diferentes tipos de conteúdos, **sendo a hipótese 3 válida.**

*Tabela 13 Correlação de Pearson Familiaridade com ferramentas de IA e Tipos de Conteúdos*

		Familiaridade com ferramentas de IA	Tipos de Conteúdos
Familiaridade com ferramentas de IA	Correlação de Pearson	1	0.355
	Sig. (2 extremidades)		<.001
	<i>p</i>	178	178
Tipos de Conteúdos	Correlação de Pearson	0.355**	1
	<i>p</i>	<.001	
	N	178	178
<i>p</i> <.001			

Esta hipótese pode ser vista como um seguimento da hipótese 2, uma vez que à medida que os profissionais de marketing se encontram mais familiarizados com a IA e percebem mais os benefícios da sua utilização, é também expectável que comecem a explorar mais as suas funcionalidades, para criarem diferentes tipos de conteúdo.

**H4: Os profissionais que utilizam IA na etapa análise dos resultados consideram a ética como um fator mais importante nas decisões que tomam em comparação com aqueles que não utilizam IA nesta etapa.**

Para testar a hipótese 4, foi realizado o teste U de Mann-Whitney para analisar se a consideração da ética como um fator importante na tomada de decisões de estratégias de marketing variava entre os profissionais que utilizam IA na etapa de análise dos resultados e os que não utilizam. A escolha deste procedimento estatístico justificou-se pelo facto de não se cumprirem os pressupostos para a elaboração de um teste t para amostras independentes, tendo-se verificado a ausência de distribuição normal e não homogeneidade das variâncias. Por essa razão, optou-se por utilizar um teste não paramétrico, o teste U de Mann-Whitney. Este teste é apropriado para comparar duas amostras independentes quando os pressupostos de normalidade e homogeneidade das variâncias não são atendidos (Field, 2009).

*Tabela 14 Teste U de Mann-Whitney (Utilização de IA na etapa de análise de resultados)*

Utilização da IA na etapa de análise de resultados					
Variável	n	Média	Soma das classificações	U	Z***
Não utiliza	156	83.77	13067.50	821.500	-4.033
Utiliza	22	130.16	2863.50		

*Nota. \*\*\* $p < .001$*

Os resultados indicaram que os profissionais que utilizam IA na etapa análise dos resultados consideram a ética como um fator mais importante na tomada de decisão ( $Md = 5.00$ ,  $n = 22$ ) em comparação com os que não utilizam IA nesta etapa ( $Md = 4.00$ ,  $n = 156$ ),  $U = 821.50$ ,  $z = -4.03$ ,  $p < .001$ , **sendo a hipótese 4 válida.**

Estes resultados encontram-se em linha com o postulado por Ribeiro & Reis (2020) que destacam que os consumidores valorizam a privacidade e estão mais conscientes dos riscos associados à recolha e uso indevido de seus dados. Esta crescente

consciência pressiona as empresas a adotarem práticas éticas e seguras. Adotar uma abordagem de honestidade e transparência sobre o uso dos dados e algoritmos de IA pode aumentar a confiança dos consumidores e promover uma cultura de responsabilidade no marketing. Por essa razão, é expectável que os profissionais de marketing que utilizam a IA para a análise de dados considerem a ética um fator relevante nas funções que desempenham, em comparação com os profissionais que não utilizam a IA nesta etapa.

O valor elevado da mediana para os profissionais que utilizam IA na análise de resultados indica uma maior preocupação com a integridade ética, que pode ser explicada pela necessidade de garantir a conformidade com regulamentos e normas de privacidade.

## **CAPÍTULO V – [CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DO ESTUDO]**

Este capítulo, tem como objetivo finalizar o estudo realizado, através da abordagem das principais conclusões que foram retiradas com a análise dos dados. São ainda apresentadas as limitações encontradas e algumas sugestões para investigações futuras, que podem contribuir para estudos mais detalhados.

## **5 Conclusão Final do Estudo**

A evolução exponencial da IA tem vindo a modificar a forma como as marcas criam conteúdo e comunicam com os seus públicos. Profissionais de marketing, clientes, parceiros e a sociedade encontram-se num cenário em constante mudança, onde as tecnologias emergentes têm simplificado diversas ações diárias. No meio do aparecimento de diversas ferramentas e conceitos, a IA destaca-se com maior potencial para transformar a área do marketing digital (Rivas & Zhao, 2023).

Este estudo contribuiu para uma melhor perceção do impacto da IA na área do Marketing de Conteúdo. Desde o surgimento do *ChatGPT*, têm sido várias as ferramentas que são lançadas que permitem a criação de conteúdos de diferentes tipos, como texto, imagens, vídeos, áudios, etc, marcando o poder e o crescimento da IAG (Gołąb-Andrzejak, 2023). Em 2022, a adoção de IA nas áreas de marketing e publicidade era bastante limitada, com apenas cinco por cento das organizações a considerar a IA como parte relevante de suas operações (The Great Acceleration, 2022). Em menos de dois anos as coisas mudaram e este estudo permitiu compreender que as ferramentas de IA são cada vez mais utilizadas pelos profissionais de marketing para a automatização de tarefas repetitivas que os libertam para as partes mais estratégicas das suas funções.

A IA já não é percecionada como uma tendência, mas sim como uma ferramenta que se alia aos profissionais de marketing de conteúdo para se criar conteúdos mais relevantes, personalizados e que se adequem ao público-alvo para o qual estão a comunicar. A capacidade da IA analisar grandes volumes de dados, permite aos profissionais de marketing compreenderem melhor o seu público-alvo, anteciparem tendências e adaptarem as suas estratégias de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores.

A análise descritiva indica uma adesão considerável da utilização da IA no Marketing de Conteúdo, sendo mais utilizada para a criação de textos. Os profissionais de marketing utilizam mais as ferramentas de IA na fase de criação de conteúdo das suas estratégias de marketing, no entanto, também há uma utilização considerável durante o

planeamento de conteúdo e na definição de objetivos e análise do público-alvo. Estes dados corroboram a literatura existente, que prevê um papel crescente da IA em tarefas práticas como o planeamento estratégico e a criação de conteúdos (Munyengeterwa et al., 2023).

Apesar de utilizarem as ferramentas de IA, os profissionais de marketing ainda não apostam muito em formação profissional para aprimorarem as habilidades e conhecimentos sobre ferramentas de IA que podem ser úteis e contribuir para uma melhor eficiência das suas tarefas. Esta lacuna deve ser um alerta para os *marketeers* que devem procurar formações adequadas para tirarem pleno partido das capacidades das ferramentas de IA nas suas tarefas laborais e garantirem, desta forma, que estão atualizados sobre as novas ferramentas e regulamentações (De Bruyn et al., 2020).

As preocupações éticas também se encontram presentes na utilização da IA no Marketing de Conteúdo, existindo um maior destaque para a probabilidade de difusão de informações falsas e segurança de dados, dois fatores que têm sido considerados nas regulamentações que estão a ser desenvolvidas, no que concerne a esta temática. A nova legislação europeia sobre IA exige maior transparência e responsabilidade na utilização dessas ferramentas (Parlamento Europeu, 2023). A maioria dos profissionais de marketing ainda não estão totalmente familiarizados com esta legislação e não costumam indicar que os conteúdos foram produzidos com o auxílio de IA. Esta falta de conformidade reforça a necessidade de sensibilização e formação contínua sobre as implicações éticas e legais da utilização destas ferramentas.

Embora um grande número de profissionais de marketing reconheça o potencial revolucionário da IAG, muitos não acreditam que esta tecnologia substituirá completamente o trabalho humano. Em vez disso, veem-na como uma ferramenta complementar que pode ajudar os profissionais a focarem-se em aspetos mais estratégicos das suas funções.

A análise das hipóteses propostas para este estudo revelou dados interessantes sobre a inter-relação entre variáveis fundamentais no contexto da utilização da IA no marketing de conteúdo.

Destaca-se uma associação positiva entre a perceção dos benefícios da IA e as etapas do marketing de conteúdo. Ficou perceptível que os profissionais de marketing que reconhecem os benefícios da IA são mais propensos a utilizá-la em diversas etapas de

uma estratégia. Isto destaca a importância do reconhecimento dos potenciais da IA para impulsionar a eficácia e a eficiência das campanhas de marketing.

Também foi possível entender que os profissionais mais familiarizados com as ferramentas de IA tendem a reconhecer e valorizar mais os benefícios que essas tecnologias podem oferecer no contexto do marketing de conteúdo. Esta conclusão enfatiza a importância do domínio prático das ferramentas de IA para uma maior compreensão e reconhecimento do seu potencial transformador.

Os profissionais mais familiarizados com ferramentas de IA demonstram ainda uma tendência clara para a produção de uma maior variedade de diferentes tipos de conteúdos. Esta conclusão demonstra que o conhecimento e a habilidade prática da utilização de ferramentas de IA, podem impulsionar os profissionais de marketing a explorar e implementar diferentes tipos de conteúdo.

A investigação da relação entre a utilização da IA na análise de resultados e a consideração da ética como um fator importante na tomada de decisões estratégicas, demonstrou que os profissionais que utilizam IA na análise de resultados evidenciam uma maior preocupação com a integridade ética em comparação com aqueles que não utilizam IA nessa etapa. Isso ressalta a importância da ética e da responsabilidade na utilização da IA para informar e orientar as decisões estratégicas de marketing, que devem estar em conformidade com regulamentos e normas de privacidade e segurança dos dados dos consumidores.

Em suma, o estudo desenvolvido contribui para uma melhor perspectiva da utilização da IA no marketing de conteúdo, permitindo entender que estas ferramentas têm contribuído para aumentar a eficiência dos profissionais que demonstram estar familiarizados com as ferramentas de IA, contudo é importante que apostem na formação contínua para se manterem atualizados e acompanhem o avanço desta área que se encontra em constante desenvolvimento. As preocupações éticas e legais devem ser tomadas em consideração, sempre que utilizam a IA nas suas funções profissionais, para, desta forma, garantirem o cumprimento da confidencialidade, licitude, veracidade, integridade e honestidade e respeito pelos direitos dos consumidores, os princípios que devem ser respeitados por todos os profissionais de marketing (APPM, 2022).

## 5.1 Limitações da Investigação

Durante o desenvolvimento do estudo, sem prejuízo das contribuições que este apresenta, foram encontradas algumas limitações, principalmente relacionadas com a abrangência do tema, com a sua natureza recente e dinâmica e com a metodologia utilizada.

É importante salientar que a IA tem sido cada vez mais explorada em diversas áreas, o que faz com que este seja um tema multifacetado, para o qual existem diversos estudos e opiniões. Na área do marketing não é exceção, contudo a exploração da implicação destas ferramentas no marketing de conteúdo acabou por ser uma temática mais direcionada para uma determinada área do marketing, aumentando o foco do estudo. Porém, a procura por uma visão ampla e diversificada sobre as perceções dos profissionais de marketing, não permitiu aprofundar os subtemas abordados, algo que poderia ser interessante para se obter dados mais detalhados sobre a utilização da IA.

Considerando a ausência de distribuição normal e homogeneidade de variâncias, foi utilizado um teste não paramétrico para a testagem de uma das hipóteses. Embora esse teste seja adequado para as condições dos dados, é geralmente considerado menos robusto em comparação com o teste t para amostras independentes, que pode proporcionar maior poder estatístico e precisão. Futuras investigações poderão contornar esta limitação, replicando este estudo com uma amostra que cumpra os pressupostos necessários para a aplicação de testes paramétricos.

O facto da IA ser uma área que se encontra em constante crescimento e mudança, devido aos avanços tecnológicos constantes e atualizações regulamentares, faz com que algumas conclusões deste estudo possam tornar-se rapidamente desatualizadas. Um exemplo disso, é a questão da identificação de conteúdos gerados por IA. No questionário elaborado para este estudo, a maioria dos profissionais de marketing afirmaram que não costumam indicar que os conteúdos são produzidos por IA. Isto pode até ter causado alguma reflexão nos próprios profissionais que poderiam pensar de que forma é que isso poderia ser feito. No final do mês de maio de dois mil e vinte e quatro a empresa *Meta* resolveu implementar o rótulo “*Made with AI*”, nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Threads*, que pode ser ativado pelas pessoas que partilham o conteúdo, ou pela própria *Meta*, que é capaz de reconhecer estes tipos de conteúdos (Bickert, 2024).

A última limitação encontrada, é um aspeto que poderia ter sido considerado. Apesar da metodologia quantitativa ter revelado dados interessantes e significativos, a combinação com uma metodologia qualitativa, como por exemplo entrevistas, poderia ter enriquecido ainda mais as conclusões do estudo e contribuir para uma compreensão mais profunda e contextualizada das perceções e experiências dos profissionais de marketing portugueses, em relação à IA no contexto do marketing de conteúdo.

## **5.2 Recomendações para Investigações Futuras**

O tema que foi analisado neste estudo, revelou-se interessante e possui uma vasta possibilidade de opções que podem ser exploradas para se compreender melhor a perceção dos profissionais de marketing perante a utilização da IA no marketing de conteúdo. Seria interessante complementar a metodologia quantitativa e qualitativa para se obter dados mais pormenorizados, que permitam analisar melhor a perspectivas dos profissionais e o impacto das ferramentas de IA nas suas tarefas.

A análise comparativa entre setores e regiões geográficas, pode apresentar variações na utilização e perceções da IA no marketing de conteúdo, sendo por isso, fatores interessantes de se analisar e tirar conclusões.

A testagem de correlações não permite estabelecer conclusões de causa-efeito, não tendo sido esse o objetivo deste estudo. Ainda assim, com base nos resultados obtidos, sugere-se que futura investigação possa explorar estas e outras relações adotando uma metodologia experimental, por forma a melhor compreender a influência de variáveis estudadas na presente investigação, como a perceção de benefícios da utilização de IA, nas práticas dos *marketeers*.

Para investigações que disponham de um tempo mais alargado para analisar dados, a aplicação de um estudo longitudinal para explorar este tema, seria muito interessante e relevante. Os estudos longitudinais são cruciais para a compreensão do crescimento, mudança e declínio dos fatores que estão a ser analisados (Laird, 2022). Esta aplicação iria permitir compreender as tendências de utilização da IA, as mudanças na execução das tarefas dos profissionais de marketing e as respostas às regulamentações que estão constantemente a emergir.

Outro fator que pode ser interessante explorar são os tipos de ferramentas que estão a surgir no que concerne à IAG. Poderia ser interessante compreender melhor o

funcionamento dos GPTs (Transformadores de Pré-treinamento Generativo), GANs (Redes Generativas Antagonistas) e MOCO-GANs (Redes Generativas Antagonistas de Codificadores MoCo) e as suas aplicações, vantagens e desvantagens na criação de conteúdos.

Devido à constante atenção de grandes entidades e empresas, à utilização de IA, têm sido criadas regulamentações e métodos de identificação de conteúdo gerado por IA, que pretendem fornecer transparência e contexto adicionais ao conteúdo, contribuindo para uma maior confiabilidade e segurança para os utilizadores (Bickert, 2024). Seria interessante entender melhor a perspetiva dos profissionais de marketing perante a regulamentação que está a ser e será imposta, no que diz respeito à IAG. Poderiam ser exploradas as suas opiniões sobre as implicações destas diretrizes na produção de conteúdos para o ambiente digital.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

*1 in 4 companies have already replaced workers with ChatGPT.* (2023). ResumeBuilder.Com. <https://www.resumebuilder.com/1-in-4-companies-have-already-replaced-workers-with-chatgpt/>

Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (2019). *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing.* <https://doi.org/10.1007/978-981-13-7924-6>

Andrade, M. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico* (10<sup>a</sup>). Atlas. <https://dokumen.pub/introducao-a-metodologia-do-trabalho-cientifico-elaboracao-de-trabalhos-na-graduacao-9788522458561-9788522478392.html>

APPM. (2022). *Código de Conduta APPM.* <https://appm.pt/wp-content/uploads/2022/03/Cod-Conduta-APPM.pdf>

Barro, B. B. (2023, junho 26). 6 Plugins de Inteligência Artificial (IA) do WordPress para te Ajudar a Criar e Gerenciar seu Site em 2024. *Hostinger Tutoriais.* <https://www.hostinger.pt/tutoriais/plugins-ia-wordpress>

Bickert, M. (2024, abril 5). Our Approach to Labeling AI-Generated Content and Manipulated Media. *Meta.* <https://about.fb.com/news/2024/04/metas-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media/>

Brenner, M. (2022). *What Are Paid, Owned, and Earned Media, and Which Drives More ROI?* -. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-are-paid-owned-and-earned-media-and-which-one-drives-more-roi/>

Carmo, H., & Manuela, F. (2015). *Metodologia da Investigação* (3.<sup>a</sup> ed.). Universidade Aberta.

Chomsky, N., Roberts, I., & Watumull, J. (2023, março 8). Opinion | Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT. *The New York Times.* <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing, 51*(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences, 9*(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>

- Dugard, P., Todman, J., & Staines, H. (2010). Factor analysis. Em *Approaching Multivariate Analysis, 2nd Edition* (2.<sup>a</sup> ed., p. 29). Routledge.
- Eurostat. (2022). *Recent statistical data on the use of artificial intelligence (AI) technologies by EU enterprises*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use\\_of\\_Internet\\_of\\_Things\\_in\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_Internet_of_Things_in_enterprises)
- Eurostat. (2023). *Use of artificial intelligence in enterprises*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use\\_of\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises)
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics* (3.<sup>a</sup> ed.). SAGE PUBLICATIONS LTD.
- Fiolhais, C., Innerarity, D., Vicén, J., Barata-Moura, J., Pereira, J., Akester, P., & Abrunhosa, P. (2023). *Inteligência Artificial e Cultura—Do medo à descoberta*. Gradiva.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Garman, E. (2015). *What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? Examples*. Titan Growth. <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Goldman Sachs. (2024a, fevereiro 27). *Generative AI Could Raise Global GDP by 7%*. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html>
- Goldman Sachs. (2024b, fevereiro 27). *The generative world order: AI, geopolitics, and power*. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-generative-world-order-ai-geopolitics-and-power.html>
- Gomes, D. D. S. (2010). Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. *Inteligência Artificial*, 1(2). [https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/ia\\_intro.pdf](https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/ia_intro.pdf)

- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., & Evans, O. (2018). *When Will AI Exceed Human Performance? Evidence from AI Experts* (arXiv:1705.08807). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1705.08807>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. Pearson.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hussain, Z., Mari, I. H., & Rind, A. A. (2022). Exploring The Barriers of Artificial Intelligence Adoption in Digital Marketing Landscape. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 824–835.
- Institute, F. of L. (2023, setembro 21). As Six-Month Pause Letter Expires, Experts Call for Regulation on Advanced AI Development. *Future of Life Institute*. <https://futureoflife.org/ai/six-month-letter-expires/>
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685–695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019a). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8, 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019b). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8, 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jovanovic, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55, 107–112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>
- Junior, C. do N. M., & Nunes, D. J. C. (2023). DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A REGULAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A NECESSIDADE DE COMPREENSÃO E MITIGAÇÃO DOS RISCOS DA IA. *Revista Contemporânea*, 3(07), 7753–7785. <https://doi.org/10.56083/RCV3N7-024>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

- Kar, S. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07. <https://doi.org/10.55041/IJSREM25001>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. KOGAN PAGE LTD.
- Kissinger, H., Huttenlocher, D., & Schmidt, E. (2021). *A Era da Inteligência Artificial e o nosso futuro humano*. Dom Quixote.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, A., Kumar, A., Hashmi, H., & Khan, S. A. (2021). WordPress: A Multi-Functional Content Management System. *2021 10th International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends (SMART)*, 158–161. <https://doi.org/10.1109/SMART52563.2021.9675311>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019, agosto 4). *Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing*. 135–155.
- Laird, N. M. (2022). Statistical analysis of longitudinal studies. *International Statistical Review*, 90(S1), S2–S16. <https://doi.org/10.1111/insr.12523>
- Lima, A. (2022). Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso. Em *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 95–109). <https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>
- Mao, Y. (2023). Current state and future development of artificial intelligence in marketing. *Applied and Computational Engineering*, 6, 536–541. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/6/20230884>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/view](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view)
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição* (7.ª ed., Vol. 18). ReportNumber, Lda.

- Medeiros, A., Amorim, B. P. de, Tabata, P. I., & Felicissimo, V. R. da C. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, 9(1), 1–24. [https://doi.org/10.26853/Refas\\_ISSN-2359-182X\\_v09n01\\_02](https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02)
- Mohamadi, S., Mujtaba, G., Le, N., Doretto, G., & Adjero, D. (2023). *ChatGPT in the Age of Generative AI and Large Language Models: A Concise Survey*.
- Munyengeterwa, T. S., Richards, M. B., Eaton, J. B., Munyengeterwa, T. S., Richards, M. B., & Eaton, J. B. (2023). Artificial Intelligence Trends and Perceptions: Content Strategy and the Customer Journey. *Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.Asp?Doi=10.4018/978-1-6684-6366-6.Ch006*.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6366-6.ch006>
- Nirwana, A., Sudarmiati, & Melany. (2023). *Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: A Thematic Review and Practical Exploration*. 85–112.
- Oliveira, J., Antonio, O., Morais, F., Gessione, S., & Cícero, S. (2016). *O QUESTIONÁRIO, O FORMULÁRIO E A ENTREVISTA COMO INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS: VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SEU USO NA PESQUISA DE CAMPO EM CIÊNCIAS HUMANAS*. Plataforma Espaço Digital.  
<https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/21719>
- Palazhyi, K. (2019). *Incursão pelo mundo do marketing digital: O caso de um estágio na Fucking Amazing* [masterThesis]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31857>
- Parlamento Europeu. (2023, junho 12). *Lei da UE sobre IA: Primeira regulamentação de inteligência artificial*. Lei da UE sobre IA: primeira regulamentação de inteligência artificial. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20230601STO93804/lei-da-ue-sobre-ia-primeira-regulamentacao-de-inteligencia-artificial>
- Pause Giant AI Experiments: An Open Letter. (2023). *Future of Life Institute*.  
<https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>
- Pulizzi, J. (2010). The 80/20 Rule of Corporate Content. *Content Marketing Institute*.  
<https://contentmarketinginstitute.com/articles/the-80-20-rule-of-corporate-content/>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, & Win More Customers By Marketing Less*. MCGRAW-HILL EDUCATION - EUROPE.

- Rez, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Ribeiro, T., & Reis, J. (2020). *Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing* (pp. 158–169). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15)
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*, 4(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Silva, E. H. da, & Neto, G. H. (2022). USO DA ANÁLISE DE DADOS EM CENÁRIOS EMPRESARIAIS: Incrementado à Estratégia de Marketing Digital. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e Gestão Tecnológica*, 12(2), Artigo 2. <http://periodicos.unifacef.com.br/resiget/article/view/2560>
- Stevenson, R. (2015). *Correlation (Fields Ch. 6) Flashcards*. <https://www.brainscape.com/flashcards/correlation-fields-ch-6-2419511/packs/4269043>
- Sudarevic, T., Marić, D., & Brkljač, M. (2023). *Ethical issues in content marketing*. 2, 35–40.
- Tanujaya, B., Prahmana, R., & Mumu, J. (2023). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16, 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *Int J Med Educ*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- The Conference Board. (2023). *AI in Marketing & Communications: Boosting Productivity—and Creativity, Too?* <https://www.conference-board.org/publications/AI-Marketing-Communications-survey>
- The great acceleration: CIO perspectives on generative AI*. (sem data). MIT Technology Review. Obtido 13 de março de 2024, de <https://www.technologyreview.com/2023/07/18/1076423/the-great-acceleration-cio-perspectives-on-generative-ai/>
- Todorova, A., & Antonova, D. (2023). Smart Marketing Solutions: Applications with Artificial Intelligence to Increase the Effectiveness of Marketing Operations. *2023 7th International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ISMSIT58785.2023.10304899>

Tomás, D. F. A. (2020). *Inteligência artificial: O próximo passo para uma revolução no marketing digital* [masterThesis]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21089>

Turing, A. M. (1950). I.—COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. *Mind*, *LIX*(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, Illustrated by Midjourney: Generative AI for Content Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*, 1813–1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>

What is Content Marketing? (2015). *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>



## Apêndice I – [Questionário]

1. **Declaro que tenho idade igual ou superior a 18 anos e que concordo \* em participar neste estudo. Declaro que fui informado(a) de que a minha participação neste estudo é voluntária e que posso terminar este questionário em qualquer altura sem qualquer penalização. Fui igualmente informado(a) de que todos os dados recolhidos serão confidenciais. Compreendo que as respostas serão avaliadas pela investigadora responsável e que este estudo não apresenta quaisquer riscos graves.**

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo em participar neste questionário
- Não concordo em participar neste questionário

ao Marketing de Conteúdo. O preenchimento deste inquérito não apresenta riscos nem custos associados. Os dados recolhidos são confidenciais e anónimos, sendo apenas utilizados para fins académicos.

Lembre-se que a participação neste questionário é totalmente voluntária, podendo desistir a qualquer momento. No entanto a sua resposta é muito importante para o estudo. Caso surjam questões relativamente à sua participação, pode contactar-me através do email: [2190621@iscap.ipp.pt](mailto:2190621@iscap.ipp.pt)

Agradeço a sua colaboração.

## Situação Profissional

2. Encontra-se, neste momento, a desempenhar funções de marketing? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

## Situação profissional

3. Qual é a sua situação profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Trabalho numa empresa e desempenho funções de marketing como membro da equipa interna. *Avançar para a pergunta 4*

Trabalho por conta própria como profissional de marketing  
*Avançar para a pergunta 5*

Trabalho numa empresa, mas também realizo atividades de marketing como freelancer ou consultor externo. *Avançar para a pergunta 4*

4. Indique o setor de atividade da empresa onde trabalha \*

*Marcar apenas uma oval.*

Indústria

Tecnologia da Informação e Comunicação

Finanças e Seguros

Saúde e Bem-Estar

Educação e Formação

Venda a Retalho e Comércio

Turismo e Hotelaria

Transporte e Logística

Outra: \_\_\_\_\_

### Familiaridade com ferramentas de IA

5. Costuma utilizar ferramentas de IA nas estratégias de marketing de conteúdo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

### Familiaridade com ferramentas de IA

6. Quão familiarizado/a se encontra com as ferramentas de IA utilizadas no marketing de conteúdo? (1= Pouco familiarizado e 5= Muito familiarizado) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 2 3 4 5  
PoL      Muito familiarizado

7. Considera que possui conhecimentos técnicos suficientes para utilizar efetivamente ferramentas de IA no marketing de conteúdo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, possuo conhecimentos técnicos avançados  
 Sim, possuo conhecimentos técnicos básicos  
 Não sei  
 Não, não tenho conhecimentos técnicos

8. Já participou em cursos para aprimorar habilidades e competências na utilização de ferramentas de IA? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

9. Há quanto tempo utiliza ferramentas de IA no marketing de conteúdo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 2 anos
- Mais de 2 anos

### Utilização de ferramentas de IA no marketing de conteúdo

10. Quais são os tipos de conteúdo que mais produz utilizando IA? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Texto
- Imagens
- Vídeos
- Audio
- Outra: \_\_\_\_\_

11. Quais são as etapas de uma estratégia de marketing de conteúdo onde utiliza mais as ferramentas de IA? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Definição de objetivos e análise do público-alvo
- Planeamento do conteúdo
- Criação do Conteúdo
- Distribuição do Conteúdo
- Análise dos Resultados

12. Considera que a utilização de IA no marketing de conteúdo pode levar à redução de postos de trabalho neste setor? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

13. Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1= discordo totalmente e 5= Concordo totalmente) \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
A personalização de conteúdos efetuada por IA é mais eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A análise de dados para personalizar mensagens, com base nas preferências individuais do público-alvo, é uma vantagem da IA no marketing de conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A automação de tarefas através da utilização de IA aumenta a minha produtividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização de IA para a produção de conteúdo, permite-me focar em componentes mais estratégicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A análise preditiva através de IA permite criar estratégias mais adaptadas e eficazes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nas sugestões e recomendações feitas pelas ferramentas de IA para orientar minhas decisões de marketing de conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Questões éticas da IA no Marketing de Conteúdo

14. Encontra-se familiarizado(a) com algumas questões éticas da utilização da IA? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Sim
- Não
15. Preocupa-se com os problemas éticos relacionados com o uso da IA no marketing de conteúdo? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Não, não me preocupo
- Estou pouco preocupado/a
- Estou preocupado/a
- Estou muito preocupado/a
16. Com que frequência verifica as informações conseguidas através de ferramentas de IA, antes de incluí-las nas suas estratégias de marketing de conteúdo? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

17. Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1= discordo totalmente e 5= Concordo totalmente) \*

	1	2	3	4	5
O uso de sistemas de IA para criar conteúdo pode aumentar o risco de divulgar informações falsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante implementar ferramentas de verificação de factos para combater a propagação de notícias falsas no marketing de conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A privacidade dos dados dos consumidores é uma preocupação significativa no contexto da utilização de IA no marketing de conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ética é um fator importante quando decido utilizar IA nas minhas estratégias de marketing de conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## IA Generativa

Em 2024, o Parlamento Europeu aprovou a primeira legislação global sobre IA. No que diz respeito à IA generativa está explícito que deve ser indicada a origem do conteúdo, deve-se prevenir a produção de conteúdo ilegal e devem ser publicados os resumos dos dados utilizados para a produção dos conteúdos.

**Definição de Inteligência Artificial Generativa:** É percebida como um conjunto de modelos de IA que conseguem criar conteúdos de diversos formatos, como por exemplo, textos, imagens e vídeos (Gołąb-Andrzejak, 2023).

18. Já conhecia esta regulamentação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

19. Costuma indicar que os conteúdos foram produzidos com auxílio da IA? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

20. Pretende começar a respeitar esta regulamentação relacionada com a IA generativa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, parece-me importante
- Talvez, mas preciso de saber mais sobre a mesma
- Não, parece-me desadequada

21. Acredita que a IA generativa será uma ferramenta fundamental no futuro do marketing de conteúdo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, acredito que a IA generativa revolucionará a forma como o conteúdo é criado e distribuído
- Não, acredito que a IA generativa terá um impacto limitado no marketing de conteúdo
- Talvez, dependendo do desenvolvimento futuro da tecnologia de IA generativa
- Não tenho opinião sobre isso

22. Acredita que a IA Generativa será capaz de substituir completamente o trabalho humano na criação e distribuição de conteúdo, no futuro? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

#### Dados Sociodemográficos

23. Indique, por favor, o seu género: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outro

24. Indique, por favor, a sua faixa etária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

25. Indique em que região de Portugal reside \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

26. Indique as suas habilitações literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino primário
- Ensino Secundário
- CTESP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

**Google** Formulários